

HOÀNG VĂN TUẤN

MƯU LƯỢC

TRONG

KINH DOANH

C O U N S E L I N B U S I N E S S



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

Từ xưa tới nay, thương trường luôn là nơi diễn ra những cuộc cạnh tranh không khoan nhượng. Để chiến thắng trên chiến trường không tiếng súng này, bên cạnh tiềm lực kinh tế và kiến thức chuyên môn, cần phải có bề dày kinh nghiệm - điều mà các doanh nhân trẻ không thể có trong một sớm một chiều. Cách tích lũy nhanh nhất chính là tích lũy từ trong truyền thống, từ kho tàng kinh nghiệm quý báu mà tiền nhân đã đúc kết.

Với mong muốn mở cánh cửa của kho tàng tri thức truyền thống vô giá, đưa chúng đến với đông đảo bạn đọc, đặc biệt là những doanh nhân tương lai, chúng tôi xin giới thiệu cuốn sách “Mưu lược trong kinh doanh”. Trong cuốn sách này, kinh nghiệm của tiền nhân được đúc kết dưới dạng cô đọng đầy hình ảnh với những ví dụ sống động từ chính thương trường sôi động, chắc chắn sẽ hấp dẫn và mang lại cho bạn đọc nhiều kiến thức bổ ích trong kinh doanh.

Tuy vậy, cuốn sách mới chỉ là một phần rất nhỏ trong kho tàng kinh nghiệm bao đời. Vì thế, rất mong nhận được sự quan tâm và ủng hộ của bạn đọc để chúng tôi có thể tiếp tục giới thiệu kho tàng tri thức ấy trong những cuốn sách tiếp theo.

NHÀ XUẤT BẢN THỜI ĐẠI

Phần I

TAM THẬP LỤC KẾ CỔ ĐẠI

I. MAN THIÊN QUÁ HẢI (Che trời qua biển, hờ giả giấu thật)

Đây là sách lược phô bày cái giả, che giấu cái thật. Có nghĩa là lợi dụng những cái mà người ta đã quen để “che giấu” ý đồ thực của mình, từ đó đạt được mục đích.

Đánh trận cần phải “kỳ chính”, “hư thực”, kỳ chính là biến hóa về mặt chiến thuật, hư thực là đánh vào điểm yếu của địch, và lại cần phối hợp lẫn nhau, biến hóa vận dụng thì mới có thể phát huy được hiệu quả khống chế người khác mà không bị người khác khống chế.

Năm cuối đời Đông Hán, Thái thú Bắc Hải Khổng Dung bị địch vây khốn trong thành, tiểu tướng Thái Sứ Từ chuẩn bị đột phá vòng vây đi mời cứu viện. Thái Sứ Từ không hung hăng chém giết vượt trùng vây mà dặt hai tên kỵ binh đeo cung tên và bia mở cổng thành ra ngoài. Binh sĩ trong thành và kẻ địch ngoài thành thấy thế đều lấy làm lạ. Thái Sứ Từ lại dặt ngựa tiến vào chiến hào, cầm bia xong rồi luyện bắn cung. Bắn hết tên thì trở vào thành. Ngày thứ hai lại đi luyện bắn cung như vậy, quân địch vây thành người thì đứng dậy xem, người thì nằm bất động. Ngày thứ ba, thứ tư ông vẫn làm như thế, quân địch vây thành chẳng còn để ý đến nữa.

Ngày thứ năm, Thái Sứ Từ ăn no bụng, thu xếp hành trang, đi ra cổng thành như mấy hôm trước. Nhân khi địch không đề phòng, ông đột nhiên nhảy lên lưng ngựa, lao ra khỏi vòng quân địch nhanh như một mũi tên, đến khi quân địch phát hiện ra thì ông đã chạy xa rồi.

Bí quyết thành công của kế “man thiên quá hải” là ở chỗ: lợi dụng quy luật địch thường mất cảnh giác với những điều quen nhìn, đem mưu trí ẩn giấu vào những sự việc công khai, những sự việc hoàn toàn công khai thường che giấu những nội dung hết sức cơ mật.

Tóm lại, lợi dụng khoảng trống xuất hiện cố định trong tư duy của con người, triển khai mưu kế ở những chỗ người khác quen thấy, không hoài nghi để giành lấy thắng lợi.

THÀNH CÔNG CỦA HÃNG BUÔN THAN

Vào khoảng trước thập kỷ 70, ở Kôbê của Nhật có xuất hiện một hãng kinh doanh than Fukumatsu. Giám đốc là một người trẻ tuổi tên là Matsunaga.

Sau khi khai trương, một người hầu bàn của khách sạn Nishimura nổi tiếng nhất ở Kôbê lúc bấy giờ tới hãng đưa một bức thư, trên có đề: “Gửi ông giám đốc”, phía dưới viết: “Ông Yokôhama kính gửi”, nội dung như sau: “*Tôi là một hãng than ở Yokôhama, nhờ có ngài Akihara là thân tín của ông Fukuzawa (bạn cũ của bố ông giám đốc, đã cho ông giám đốc vay một số vốn lớn để mở hãng) giới thiệu, vui mừng được biết ngài kinh doanh than ở Kôbê, rất mong được chiếu cố. Để tỏ lòng kính trọng, tối nay tôi xin bày bữa tiệc mọn tại khách sạn..., kính mong ngài đến dự, tôi rất lấy làm vinh hạnh*”. Đồng thời kèm theo bức thư giới thiệu của ông thuộc hạ kia.

Tối hôm đó, ông giám đốc vừa mới bước vào khách sạn đã nhận được sự tiếp đãi rất tận tình, ông Yokôhama thì cung kính lễ phép, làm cho ông giám đốc cảm thấy lâng lâng.

Trong bữa tiệc, ông đưa ra lời khấn cầu của mình: “*ở Anjikawa có một cửa hàng bán than lẻ khá lớn, uy tín rất cao. Ông chủ Abê là khách hàng cũ của tôi. Nếu được ngài tin tưởng, tôi nguyện phục vụ ngài, thông qua tôi để bán than của hãng cho ông Abê, chắc chắn ông ta sẽ vui vẻ chấp nhận. Quý hãng chắc chắn sẽ có lợi. Tôi chỉ cần một chút hoa hồng là được rồi. Không biết ý của ngài thế nào?*”. Ông giám đốc nghe xong, bắt đầu tính toán. Không đợi ông trả lời, ông chủ tiệc liền gọi cô phục vụ lại, nhờ cô ta mua giúp một ít bánh rán đặc sản của Kôbê. Trước mặt ông giám đốc, ông ta rút từ trong ngực ra một tập tiền lớn dày cộp, tiện tay rút hai tờ giao cho cô phục vụ và lại rút thêm một tờ khác gọi là tiền “boa”.

Ông giám đốc nhìn thấy tập tiền dày gần 10 ly vô cùng kinh ngạc. Mọi thứ diễn ra trước mặt làm ông hoa mắt. Sau khi trấn tĩnh lại ông nói với Yokôhama: “Thưa ngài Yokôhama, tôi có thể xem xét chấp nhận”.

Sau khi bàn bạc thêm một chút nữa, ông giám đốc liền ký với ông Yokôhama bản hợp đồng mà ông ta mong đợi. Sau bữa tiệc thịnh soạn, ông giám đốc vừa đi khỏi thì ông Yokôhama cũng lập tức tới ngay bến xe, đáp chuyến ô tô cuối ngày trở về Yokôhama vì chi phí cao của khách sạn này còn lâu ông Yokôhama mới có thể kham nổi.

Còn tập tiền lớn kia là ông đem cửa hàng than kinh doanh kém hiệu quả ở Yokôhama thế chấp, mượn tạm của ngân hàng mà có; thư giới thiệu thì sau khi hiểu được mối quan hệ giữa Fukazawa, Akihara với ông giám đốc, mượn có mua than của hãng, nhờ ông Akihara viết.

Dùng cái đó làm công cụ và sau đó lợi dụng khách sạn sang trọng để làm bối cảnh, ông ta đã diễn thành công màn kịch “man thiên quá hải”.

Sau đó, ông Yokôhama chẳng mất một xu nào, nhận được than từ hãng Fukumatsu sau đó chuyển bán cho ông Abê thu được lợi lớn.

Dùng thư giới thiệu nghiệp vụ, mở tiệc trong khách sạn để bàn chuyện làm ăn, “boa” cho người phục vụ, tất cả những thứ đó đều rất quen thuộc ở Nhật lúc bấy giờ. Ông Yokohama chỉ lợi dụng những việc nhỏ cực kỳ bình thường đó để tỏ rõ thực lực hùng hậu của mình, che giấu đi sự thực là không có vốn buôn bán than, từ đó đạt tới mục đích của mình.

Còn ông giám đốc trẻ tuổi kia thì bị sự thành khẩn cung kính cùng với nhiệt tình tiếp đón và sự rộng rãi giả tạo của ông Yokohama chi phối, nên đã tin tưởng. Thử nghĩ, nếu ông giám đốc biết trước được tình trạng thực tế của Yokohama thì liệu ông có đồng ý với kiến nghị của ông ta không?

Vì thế, phương pháp để giành lấy thắng lợi là phải nắm thời cơ và khoảng trống, bằng những hành động quen thuộc để giành phần thắng về mình.e...

2. VÂY NGỤY CỨU TRIỆU

Nghĩa chính của “Vây Ngụy cứu Triệu” chính là “đánh vào nơi họ phải cứu”.

Thời Chiến quốc, Tôn Tần và Bàng Quyên đều là học trò của Ngụy Cổ Tử, tình cảm giữa hai người rất tốt, họ hẹn ước sau này làm nên sẽ giúp đỡ nhau. Nhưng Bàng Quyên rất sợ Tôn Tần tài giỏi hơn mình, vì vậy sắp đặt mưu kế hại Tôn Tần, làm cho ông ta bị án tử hình. May mà Tôn Tần giả điên nên thoát chết, được đệ tử cứu đưa về nước Tề.

Sau đó, Ngụy Huệ Vương phái Bàng Quyên dẫn quân đánh nước Triệu, thủ đô nước Triệu là Hàm Đan ở vào thế ngàn cân treo sợi tóc, vua nước Triệu đồng ý dâng tặng vùng Trung Sơn để cầu nước Tề xuất binh cứu viện.

Tề Uy Vương ra lệnh cho Điền Kỵ làm đại tướng, Tôn Tần làm quân sư, dẫn quân đi cứu Triệu. Lúc đó Điền Kỵ muốn đưa quân đến đánh Hàm Đan, Tôn Tần liền hiến kế: “Tướng Triệu không phải là đối thủ của Bàng Quyên, nếu chúng ta đến được Hàm An, thành này đã bị hạ rồi cũng nên. Chỉ bằng đóng quân giữa đường, phao tin muốn đánh Tương Lăng, Bàng Quyên tất phải quay về, khi chúng quay về thì ta đánh, chắc chắn sẽ thắng được”.

Tương Lăng là đất trọng yếu của nước Ngụy, nếu mất Tương Lăng, thì thủ đô An ấp sẽ khó bảo toàn. Bàng Quyên đánh Hàm Đan vốn chỉ ngày một ngày hai là hạ được, nghe nói quân Tề muốn đánh Tương Lăng, đành phải bỏ Hàm Đan, ngày đêm gấp rút quay về bảo vệ thủ đô. Quân Tề nhân lúc quân Ngụy quay về mệt mỏi, giữa đường tiến đánh, làm cho quân Ngụy đại bại. Từ đó giải vây cho Hàm Đan, cứu được nước Triệu.

Vì vậy, kế sách “đánh vào chỗ họ cần phải cứu”, không nhất thiết cứ phải cùng họ giao tranh. “Bọ ngựa bắt ve, vành khuyên sau lưng”, vành khuyên muốn cứu ve thì phải đánh vào chỗ mà bọ ngựa phải cứu.

Thương trường như chiến trường, vì thế trong cạnh tranh, đối với những đối thủ mạnh, không thể giao tranh trực diện được, mà cần đánh vào nhược điểm của họ từ phía bên cạnh, như vậy chắc chắn sẽ đạt hiệu quả rõ rệt.

KHÉO LÉO THOÁT KHỎI KHÓ KHĂN

Công ty công nghiệp hóa học Nam Kinh là xí nghiệp hóa chất trọng điểm cỡ lớn của Trung Quốc, do ông Phạm Húc Đông, một nhà doanh nghiệp yêu nước nổi tiếng thành lập vào năm 1934, hiện có 35 ngàn nhân viên, nhân viên kỹ thuật hơn 3 ngàn người, có thực lực hùng hậu về các mặt như thiết kế khai thác, nghiên cứu sản xuất, chế tạo máy móc hóa học và lắp đặt công trình xây dựng.

Sau khi mở cửa thị trường, cạnh tranh giữa các xí nghiệp trở nên kịch liệt, đấu tranh căng thẳng, công ty hóa học Nam Kinh đã từng dùng kế “vây Ngụy cứu Triệu”, mấy lần thoát khỏi nguy cấp.

Ở Nam Kinh có một nhà máy hóa chất có quan hệ cung ứng với công ty hóa học Nam Kinh. Nhà máy này cung cấp cho công ty hóa học Nam Kinh sản phẩm axit Clohydric, công ty hóa học Nam Kinh cung ứng cho nhà máy này axit sunfuric, axit nitric.

Nhưng trong hai năm 1986, 1987, do tình hình sản xuất axit Sunfuric và axit nitric của nhà máy hóa chất Nam Kinh kém, đôi phương gây áp lực với công ty, ngừng cung ứng axit Clohydric, làm cho việc sản xuất của công ty hóa học Nam Kinh bị ảnh hưởng nghiêm trọng.

Đứng trước tình hình này, công ty hóa học Nam Kinh đã mấy lần đến giải thích, yêu cầu thông cảm, nhưng không có kết quả.

Thế là, trong lúc không làm gì được, công ty quyết định “đánh vào điểm yếu của họ”, tự mình sản xuất 800 tấn axit Clohydric nhằm thỏa mãn nhu cầu sản xuất, đồng thời ngừng cung ứng cho nhà máy này axit Sufuric và axit Nitric.

Kế này vừa đưa ra thì quả nhiên có tác dụng. Nhà máy hóa chất kia liền đến, năm lần bảy lượt xin lỗi, tỏ ý tiếp tục hợp tác, hứa sẽ không để xảy ra việc như vậy nữa.

Có một mỏ than cung ứng cho công ty hóa học Nam Kinh than có khói, nhưng bao lâu nay, có thể nói là năm nào cũng giao thiếu, giao chậm. Công ty phái người xuống bám trụ đốc thúc, thậm chí cán bộ lãnh đạo thân chinh tới thăm, cầu viện, nhưng cũng chẳng ích gì.

Song mỏ này có một điểm phải dựa vào công ty hóa học Nam Kinh, đó là sử dụng bộc phá của công ty hóa học Nam Kinh để khai thác than. Năm chắt điểm này, công ty hóa học Nam Kinh quyết định lấy mức độ giao than của đối phương để bố trí giao hàng bộc phá, lấy đó là điều kiện. Vừa đưa ra yêu cầu thì lập tức họ đã buộc mỏ than này phải coi trọng công ty, giao hàng theo hợp đồng than.

Công ty hóa học Nam Kinh ngày nay đã sử dụng kế “vây Ngụy cứu Triệu” để giải quyết khó khăn thực tế, nhưng người sáng lập công ty hóa học Nam Kinh, Phạm Húc Đông ngay từ năm 1920 đã biết khéo léo vận dụng kế “vây Ngụy cứu Triệu”.

QUA NHẬT BẢN ĐỂ CỨU VĨNH LỢI

Đại chiến thế giới I bùng nổ, các nước phương Tây bận rộn vì chiến tranh, làm cho lượng “xút tây” nhập vào Trung Quốc giảm đi đáng kể, từ 31500 tấn trước Đại chiến, giảm xuống còn 21 tấn năm 1916, thị trường xút của Trung Quốc trở nên trống rỗng.

Nhà tư sản dân tộc Phạm Húc Đông trước nay theo đuổi ngành sản xuất không muốn bỏ

qua thời cơ phát triển nền công nghiệp dân tộc quý báu này. Với sự nỗ lực của ông, xí nghiệp sản xuất xút đầu tiên của Trung Quốc, công ty xút Vĩnh Lợi thành lập vào năm 1918.

Sau khi Chiến tranh Thế giới I kết thúc, một công ty của Anh trước đây từng độc chiếm thị trường xút Trung Quốc vội trở lại thị trường Trung Quốc, song đã phát hiện ra rằng ở đây mới xuất hiện một đối thủ cạnh tranh mới, hơn nữa, mặc dù dùng mọi biện pháp mà vẫn chẳng thể đánh bật được Vĩnh Lợi, thậm chí cũng chẳng khống chế được những vấn đề vốn nằm dưới sự kiểm soát của mình, điều này làm cho công ty đó rất tức giận.

Thông qua chuẩn bị và vạch ra sách lược, công ty của Anh muốn quyết một phen sống mái, họ không tiếc vốn, dồn một lô hàng xút, bán đống bán tháo tại thị trường Trung Quốc với giá thấp bằng 40% nguyên giá, muốn đánh bật Vĩnh Lợi.

So sánh thực lực giữa Vĩnh Lợi và công ty này thì một trời một vực. Đứng trước sức ép của việc công ty này bán đống bán tháo với giá thấp, công ty Vĩnh Lợi ở vào thời điểm căng thẳng giữa sống và chết.

Trước tình hình này Phạm Húc Đông rất lo lắng. Ông biết, nếu hạ giá để cạnh tranh với công ty Anh đó thì chẳng bao lâu, công ty Vĩnh Lợi sẽ sức cùng lực kiệt mà đổ bể, còn không hạ giá thì không bán nổi sản phẩm, sẽ không thu lại vốn, không có cách nào tái sản xuất và như thế, Vĩnh Lợi chỉ còn “hữu danh vô thực”.

Một hôm, Phạm Húc Đông đang suy nghĩ để tìm đối sách, chợt ông ngẩng đầu lên, thấy trên tường có treo bức ảnh chụp thời lưu học ở Nhật của mình, kỷ niệm làm ông nhớ lại thời thanh niên, do thất bại của cuộc “biến pháp Mậu Tuất”, ông bị truy đuổi, buộc phải sang Nhật nhằm tránh mũi tấn công của chính phủ nhà Thanh lúc bấy giờ. Còn Vĩnh Lợi thành lập vào đúng lúc sức mạnh của công ty Anh tạm ngưng. Nếu nay mũi nhọn của công ty Anh chĩa thẳng vào, thì liệu Vĩnh Lợi cũng có thể “sang Nhật” được hay không?

Lúc bấy giờ nền công nghiệp của Nhật khá phát triển, là thị trường lớn nhất ở vùng Viễn Đông của công ty Anh kia. Chiến tranh châu Âu vừa ngừng, mọi thứ cần phải được khôi phục lại mà sản lượng của công ty Anh thì có hạn, số lượng xút vận chuyển được tới Viễn Đông không nhiều.

Hiện nay, để đối phó với Vĩnh Lợi, công ty này lại vận chuyển một số lượng lớn tới Trung Quốc, thị trường xút Nhật chắc chắn khá căng, nên thừa cơ xâm nhập thị trường Nhật Bản. Công ty Anh kia đánh mình một cách trực diện thì mình vòng ra đằng sau tấn công lại họ.

Hai tập đoàn tài chính lớn của Nhật lúc bấy giờ là Mitsubishi và Mitsu đều muốn giữ vị trí quan trọng trong giới thương nghiệp, họ cạnh tranh khá căng thẳng. Mitsubishi có nhà máy xút của mình còn Mitsu thì không có, họ chỉ dựa vào xuất khẩu.

Phạm Húc Đông nhanh chóng bàn bạc với Mitsu, ủy thác cho Mitsu làm đại lý tiêu thụ xút hiệu tam giác đỏ với giá thấp hơn của công ty Anh kia tại Nhật.

Mitsu cảm thấy vừa không cần vốn của mình, vừa có lợi, lại giải quyết được mối nguy trước mắt, bèn nhanh chóng ký kết thỏa thuận với Vĩnh Lợi.

Xút hiệu tam giác đỏ với số lượng bằng 10% lượng xút của công ty Anh tiêu thụ tại Nhật, giống như một đội kỵ binh được rải rác phân bổ tới toàn bộ mạng lưới tiêu thụ rộng lớn của Nhật Bản thông qua tập đoàn tài chính Mitsu, tấn công vào công ty Anh tại thị trường xút Nhật Bản. Chất lượng xút tương đương so với xút của công ty Anh nhưng giá lại rẻ hơn nên xút hiệu tam giác đỏ nhanh chóng tạo nên ảnh hưởng làm giảm giá xút tại Nhật, bước đột biến này làm cho công ty Anh không kịp trở tay. Để bảo vệ thị trường Nhật, công ty Anh đã phải hạ giá theo.

Do lượng xút tiêu thụ tại Nhật của công ty Anh lớn hơn nhiều so với ở Trung Quốc, nên việc giảm giá này làm cho họ tổn thất một cách nặng nề. Lượng xút của Vĩnh Lợi tiêu thụ tại Nhật chưa quá 10% so với công ty Anh, giá cả so với giá đã hạ của công ty Anh lại cao hơn một chút, nên tổn thất nhỏ.

Kết quả là, tuy công ty Anh chiếm ưu thế ở thị trường Trung Quốc, nhưng ở Nhật thì lại phải vất vả ứng phó với sự khiêu chiến liên tục của Vĩnh Lợi, ở vào vị trí bất lợi.

Bị Vĩnh Lợi làm rối tung lên, công ty Anh lúc này đầu đuôi khó giữ, so sánh lợi hại, thấy rằng giữ vững thị trường Nhật Bản còn quan trọng hơn nhiều so với tấn công Vĩnh Lợi ở Trung Quốc. Vì vậy, không lâu sau khi Vĩnh Lợi phát động tấn công ở Nhật, công ty Anh liền thông qua cơ quan thường trú tại Trung Quốc tỏ ý muốn dừng việc bán hạ giá xút tại thị trường Trung Quốc, hy vọng Vĩnh Lợi cũng ngừng hành động này ở Nhật.

Phạm Húc Đông cũng nhân cơ hội đó đưa ra yêu cầu, muốn công ty Anh sau này nếu có thay đổi về giá xút tại thị trường Trung Quốc thì trước hết phải được sự đồng ý của Vĩnh Lợi. Công ty Anh đành phải đồng ý.

Công ty Anh lúc đầu hùng mạnh ngang ngược, đã làm tưởng rằng Vĩnh Lợi mới thành lập không thể chịu nổi, song đòn tấn công của họ lại bị Phạm Húc Đông khéo léo triển khai diệu kế “vây Ngụy cứu Triệu” phá tan.

Cái ảo diệu của kế “vây Ngụy cứu Triệu” là ở chỗ không phải gặp việc thì bàn việc, đau đầu thì chữa đầu, đau chân thì chữa chân, mà là đốc sức nắm chặt những khâu quan trọng và điểm yếu của đối phương, phân tán, trải rộng kẻ thù lớn mạnh rồi mới đánh. Cũng tức là nói, tránh chỗ cao đánh chỗ thấp, tránh cái thực đánh vào cái hư, tránh chỗ mạnh đánh vào chỗ suy yếu.

3. TÁ ĐAO SÁT NHÂN

(Mượn sức mạnh của người khác để đạt mục đích)

Kế “tá đao sát nhân” không thể nhìn chữ mà suy ra nghĩa. Kẻ này không nhất định phải dùng dao, cũng không lấy đi sinh mạng của người khác mà chỉ việc mượn ngoại lực của người khác để đạt tới mục đích của mình.

Thời Xuân Thu, nước Tề phái quân vào đóng ở Văn Công, chuẩn bị tấn công nước Lỗ. Để cứu nước mình, Khổng Phu Tử phái hần học trò yêu của mình là Tử Cống đi du thuyết các nước chư hầu.

Tử Cống giỏi ăn nói, đầu tiên thuyết phục chủ soái quân Tề đem quân đánh Lỗ chuyển sang đánh nước Ngô, sau đó ngày đêm đi tới nước Ngô, khuyên Ngô Vương đồng ý xuất binh đánh Tề cứu Lỗ.

Sau khi hai nước Tề, Ngô đánh nhau, Tử Cống lại tới nước Tấn, khuyên vua Tấn chinh đôn quân mã chuẩn bị chiến đấu nhằm đề phòng nước Ngô.

Không lâu sau, hai nước Tấn, Ngô giao chiến với nhau, nước Tấn đánh bại nước Ngô. Nhân đó Tử Cống lợi dụng mâu thuẫn giữa các chư hầu, khéo léo mượn lực lượng của nước khác gây rối loạn Tề, phá Ngô, tăng cường cho nước Tấn, nhằm mục đích cứu nước Lỗ.

Bí quyết của mưu kế này ở chỗ: Khi địch đã lộ mặt, ngoài ra lại có một thế lực khác không ngừng lớn mạnh, sắp sửa tham gia hành động, thì cần nghĩ cách mượn lực lượng này để đánh bại kẻ địch, nhằm bảo toàn lực lượng.

Trong thương trường ngày nay, có thể vận dụng mưu kế này khi thấy tình hình của đối thủ hoặc thị trường đã rõ ràng, hoặc khi bản thân còn chưa rõ thái độ của các bên khác đối với mình là bất lợi hay có lợi, cần lợi dụng lực lượng các bên kia để đạt tới mục đích chiến thắng đối thủ và chiếm lĩnh thị trường, như vậy có thể không hao tổn hoặc hạn chế hao tổn về kinh tế.

BÁN CHẤT LƯỢNG VÀ DỊCH VỤ VỚI GIÁ CAO

Ngay từ những năm 40, Wilson đã được thừa kế của cha ông công ty Serôc của Mỹ. Một hôm, có nhà phát minh người Đức tới thăm, nói với Wilson rằng mình đang nghiên cứu máy Photocopy dạng khô. Hai người liền đồng ý hợp tác với nhau.

Qua nhiều lần nghiên cứu chế tạo, cuối cùng công ty Serôc đã sản xuất ra sản phẩm máy Photocopy dạng khô - máy Photocopy Serôc 914. Lúc đó trên thị trường, máy Photocopy đều là dạng ướt, loại máy này trước khi sử dụng phải dùng loại giấy phôtô đã được phủ một

lớp cảm quang, in ra vẫn còn ướt nhòe, phải đợi khô hẳn thì mới có thể lấy ra, rất phiền phức. Như vậy, máy Photocopy dạng khô tiện lợi hơn nhiều.

Wilson quyết định đưa sản phẩm này ra với vai trò “sản phẩm mũi nhọn”. Thoạt đầu, Wilson định tiêu thụ lô hàng đầu tiên với giá thành phẩm nhằm mở rộng thị trường.

Song luật sư của ông bảo như thế là bán khuyh tiêu, luật pháp không cho phép. Wilson liền định giá 29.500 đôla Mỹ.

Kỳ thực, giá thành của máy Photocopy dạng khô chỉ có 2.400 đô la, nhưng ông lại phát giá cao gấp 10 lần giá thành phẩm, điều này làm Phó Tổng giám đốc là nhà phát minh vô cùng sùng sốt.

Lúc bấy giờ luật pháp cấm bán hàng với giá cao song Wilson lại vô cùng tự tin, ông giải thích: “Tôi không bán thành phẩm, mà là bán chất lượng và dịch vụ”.

Không ngoài dự kiến của Wilson, loại máy Photocopy mới này quả nhiên bị cấm bán ra do giá quá cao. Nhưng vì trong thời gian triển lãm, sản phẩm đã thể hiện được tính năng độc đáo nên người tiêu dùng đều muốn được dùng loại máy đặc biệt này.

Wilson đã sớm nhận được bản quyền phát minh sản xuất loại máy Photocopy, vì vậy ông đưa loại máy Photocopy mới ra thị trường với hình thức cho thuê dịch vụ, khách hàng liền nườm nượp kéo tới. Mặc dù giá thuê rất cao song do bị ảnh hưởng sâu trong tiềm thức định giá rất cao trước đây nên khách hàng vẫn cho rằng giá đó là vừa phải.

Năm 1960 là thời đại hoàng kim của Wilson. Máy Photocopy dạng khô bỗng chốc trở nên thịnh hành, công ty Serôc đã sản xuất hết công suất nhưng vẫn không đáp ứng hết nhu cầu thị trường.

Do sản phẩm bị công ty Serôc độc quyền, cộng thêm tiền thuê máy rất cao nên máy Photocopy Serôc 914 bán ra với giá cao, lợi nhuận thu về vô cùng lớn.

Năm 1960, doanh thu của công ty đạt 33 triệu đô-la Mỹ, chiếm 15% thị trường; 5 năm sau, doanh số của công ty lên tới gần 400 triệu đô-la, công ty Serôc đã được một tờ tạp chí của Mỹ bầu làm một trong số 10 công ty phát triển nhanh nhất, từ đây Serôc bước vào hàng ngũ các công ty lớn.

NHANH HƠN NGƯỜI MỘT BƯỚC KHÔNG BẰNG CHẬM HƠN NGƯỜI NỬA BƯỚC

Trong thương trường còn có một kẻ khác được sử dụng, tuy khác với kẻ trên nhưng cũng có tác dụng tương tự, đó là kẻ “chậm hơn người nửa bước”.

Trong khai thác sản phẩm mới, nhiều công ty lớn của nước ngoài đều có phương pháp

độc đáo của riêng mình, song phương pháp “chậm hơn người nửa bước” được nhiều người tín nhiệm, nó làm cho người sử dụng thu được rất nhiều lợi ích, được coi là sách lược hay để khai thác sản phẩm mới.

Để phát triển sản xuất ô tô “SANI”, công ty ô tô Nissan của Nhật không tiếc nhân lực vật lực, đăng ký nhãn xe công khai trên toàn quốc và bỏ ra rất nhiều tiền để quảng cáo tuyên truyền, đạt thành công lớn. Thành công này của Nissan cũng làm cho công ty Honda rất vui mừng. Nguyên nhân là gì? Đó là do quảng cáo rầm rộ của “SANI” đã làm dấy lên hứng thú đối với ô tô của mọi người trên khắp nước Nhật Bản. Đối với công ty Honda, việc làm này của Nissan đã vạch ra cho họ một con đường thênh thang để bước tới thành công. Nhân khi mọi người say mê với ô tô, công ty Honda nghiên cứu tỉ mỉ ưu khuyết điểm của xe “SANI”, chế tạo ra xe “Karulo” tốt hơn loại xe này. Sau khi “Karulo” được đưa vào thị trường đã giúp công ty Honda thu được lợi ích kinh tế cao hơn cả công ty Nissan.

Công ty điện khí Matsushita của Nhật cũng áp dụng phương pháp “chậm hơn người nửa bước” mà thu được nhiều lợi nhuận. Có người nói công ty này bắt chước người khác, song công ty Matsushita không phật ý về điều này, cách làm này đã giúp họ thu được lợi ích rất lớn.

Những công ty này thường chậm hơn người nửa bước, cam chịu đứng ở vị trí thứ hai, không phải vì năng lực kỹ thuật của họ kém mà hoàn toàn là vì muốn kiếm lợi nhuận nhiều hơn qua nửa bước chân chậm này.

Khéo léo mượn sức của người khác, lợi dụng con đường người khác đã mở, nhanh hơn người một bước không bằng chậm hơn người nửa bước.

THEO SÁT BÚT PHÁ, ĐI TRƯỚC MỘT NƯỚC

Không phải mọi sản phẩm mới ngay khi vừa xuất hiện đã hoàn mỹ và gây tiếng vang. “Theo sau vượt lên” nghĩa là theo sau vết sản phẩm sáng chế lần đầu của người khác, tạo ra cái mới của sản phẩm kế sau mình, tiến hành cuộc bút phá trên cơ sở mô phỏng chế tạo sản phẩm hoặc kỹ thuật.

Trong nền kinh tế hiện đại, việc khai thác và nghiên cứu chế tạo một loại kỹ thuật hoặc sản phẩm đòi hỏi phải tốn rất nhiều nhân lực, vật lực và tài lực. Khi đối thủ cạnh tranh đưa ra kỹ thuật mới hoặc sản phẩm mới, nhà doanh nghiệp sáng suốt cần tránh mũi nhọn của đối thủ cạnh tranh, chú tâm vào quan sát học hỏi, khéo léo tìm thấy cái hay của người khác, phát hiện cái dở của người khác, giỏi tận dụng các điều kiện để phục vụ mình, tìm ra cái nhanh trong cái chậm.

Đối với kỹ thuật hoặc sản phẩm vừa mới xuất hiện hoặc xuất hiện chưa lâu trên thị trường, xí nghiệp có thể tiếp thu, mô phỏng chế tạo và cải tiến cục bộ nhằm xâm nhập thị trường ngay sau nó bằng sản phẩm cùng loại với trình độ cao hơn, từ đó đánh bại đối thủ cạnh tranh, chiếm lĩnh thị trường.

Nước giải khát “Duy Lực” do Trung tâm nghiên cứu khai thác nước giải khát thể thao của tỉnh Hà Bắc, Trung Quốc sản xuất chính là một điển hình thành công của sự vận dụng kế “theo sát bút phá”.

Nước giải khát “Duy Lực” tiếp thu những cái hay của “Coca cola” các nước, không những vị chua ngọt vừa phải, mát mẻ ngon miệng mà còn giúp tiêu tan mệt nhọc. Năm 1986, sản phẩm này thâm nhập thị trường thế giới với giá cao hơn Coca cola của Mỹ 2,75 lần, bán rất chạy.

Cái hay lớn nhất của theo sát bút phá là mượn lực của người khác để phục vụ cho mình, không mất tiền hoặc mất ít tiền mà nghiên cứu chế tạo ra những sản phẩm cùng loại có chất lượng, tính năng cao hơn đối thủ, từ đó chiến thắng đối thủ.

Ở đây lấy theo sát làm hướng đi đầu tiên, lấy bút phá làm mục tiêu, đầu tiên khiêm tốn dung nạp, tiếp đến chăm chú học hỏi, sau đó làm thay thế, dần dần cạnh tranh và giành chiến thắng, đây là biện pháp hữu hiệu lợi dụng những điều kiện bên ngoài để đạt được hiệu quả lớn gấp nhiều lần.

Xét về bản chất, đây là thuật “mượn sức mạnh của người khác” để đạt mục tiêu của mình.

Nội dung của “mượn” ở đây bao gồm nhiều mặt, có thể là mượn vốn, mượn nhân lực, mượn kỹ thuật, mượn địa bàn, mượn tình thế v.v... Nếu nắm được tinh hoa của mưu kế này, các nhà doanh nghiệp có thể sáng tạo ra nhiều điều hay.

4. DĨ DẬT ĐÃI LAO

(Dùng quân nghỉ ngơi để đánh quân đã mệt mỏi)

Mưu kế này có thể hình dung bằng câu nói “Lấy tĩnh chế động”, “Lấy gần đánh xa”, “Lấy bất biến ứng vạn biến”, “Chuyển bị động thành chủ động”, “Đã không kêu thì thôi, kêu thì giật mình; đã không bay thì thôi, bay thì ngất trời”. Giống như trong binh pháp Tôn Tử: “Ẩn dưới chín tầng đất, động lên chín tầng mây”.

Năm 341 trước Công nguyên, 13 năm sau khi vây Ngụy cứu Triệu, nước Ngụy phát động cuộc chiến tranh với nước Hàn. Nước Hàn cầu viện nước Tề.

Diên Ky và Tôn Tần nhanh chóng dẫn quân tới đánh kinh đô nước Ngụy là Đại Lương. Thống soái quân Ngụy là Bàng Quyên nghe được tin này liền lập tức rút quân từ nước Hàn trở về.

Tôn Tần biết rõ Bàng Quyên tính tình ngang bướng, luôn coi khinh lực lượng quân Tề, ông ta còn rất tin những quan niệm truyền thống trong binh pháp. Thế là quân Tề áp dụng sách lược phô bày cái yếu cho địch biết, cố ý làm ra vẻ sợ hãi bỏ chạy.

Ngày thứ nhất, quân Tề đào 10 vạn bếp, ngày thứ hai giảm còn 5 vạn, ngày thứ ba chỉ đào 3 vạn.

Bàng Quyên vốn hận không thắng ngay được quân Tề, thấy vậy nhầm tưởng rằng quân Tề tham sống sợ chết, đã bỏ trốn nhiều, sức chiến đấu giảm đi rõ rệt. Bàng Quyên liền quên mọi thứ, bỏ lại bộ binh, chỉ dẫn một đội kỵ binh trang bị nhẹ nhàng, ngày đêm ráng sức truy đuổi.

Tôn Tần tính toán sau khi mặt trời lặn, Bàng Quyên sẽ vào tới Mã Lăng, ông ta bèn bố trí quân mai phục ở đó. Mọi việc đúng như Tôn Tần định liệu, quân Ngụy mỏi mệt trúng phải mai phục, không chịu nổi một trận, toàn quân bị tiêu diệt. Bàng Quyên hết đường chạy phải tự vẫn mà chết.

Qua trận phục kích ở Mã Lăng có thể thấy, trong chiến tranh, nên dựa vào địa thế có lợi, nghỉ ngơi dưỡng sức, đợi quân địch từ xa đến đánh, sau khi quân địch đã sức cùng lực kiệt thì chuyển từ thế thủ sang thế công. Bí quyết của kế này là ở chỗ: Làm cho quân địch lâm vào cảnh khốn quẫn, không nhất thiết dùng biện pháp đánh, có thể tìm cách điều khiển quân địch, làm cho chúng mỏi mệt hao mòn, chuyển quân mình từ thế bất lợi sang giành ưu thế.

Trong binh thư cổ có nói: “Phàm những ai đến chiến trường trước và đợi thời cơ đánh địch thì có thể ung dung tự tại; những ai đến chiến trường sau mà vội vã ứng chiến thì dễ mệt mỏi không kham nổi”.

Tình trạng mệt mỏi hay khỏe khoắn của hai bên trong chiến tranh có quan hệ tới việc có thể nắm được quyền chủ động trên chiến trường hay không. Mục đích của mưu lược này không chỉ ở chỗ lựa chọn được địa hình có lợi, có cơ hội phá địch, mà còn ở chỗ lấy ít đánh nhiều, lấy đơn giản điều khiển phức tạp, lấy bất biến ứng vạn biến, lấy tiểu biến ứng đại biến, lấy bất động ứng vạn động, thông qua khống chế quyền chủ động để quyết định tình thế xung quanh.

THIÊN THỜI ĐỊA LỢI NHÂN HÒA

Mưu lược trên đã được vận dụng rộng rãi vào trong thương trường, tuy không “kiếm bặt cung giương” song không kém phần cạnh tranh quyết liệt.

Mike Mark, người Mỹ, với điểm xuất phát ban đầu chưa đến 500 đô-la, áp dụng kế này cuối cùng đã nắm giữ được công ty có vấn quản lý quốc tế với doanh số hàng năm đạt hàng trăm triệu đô la Mỹ, trong cuốn “Những học vấn không học được trong Học viện thương mại Đại học Harvard”, đã nói bí quyết thành công của mình là địa bàn của mình có lợi.

Trong hoạt động kinh doanh, “địa lợi” lớn nhất là làm cho mình có thể ứng dụng ứng phó với đối thủ buôn bán từ xa tới.

Vận dụng mưu lược trên không ở trong địa bàn của mình cũng có thể đạt được mục đích tương tự, chỉ cần nghĩ cách làm cho đối phương cảm thấy mỗi một là thắng lợi rồi.

Chẳng hạn, bạn bè nhân viên thu mua tới nơi khác mua hàng. Sau khi bạn loại bỏ những đối tác cạnh tranh, chiếm vị trí “thượng đế” bên mua thì có thể bắt đầu nghĩ cách điều động các chủ hàng của bạn, làm cho họ mỗi một vì phải theo ý bạn.

Bạn có thể lấy lý do kiểm tra chất lượng hàng, liên tục yêu cầu họ lấy hàng đến để bạn xem, lại bỏ hàng đó xuống chỗ cũ, bạn còn có thể lấy lý do nguồn hàng chắc chắn, giục anh ta tới mọi nơi kiểm tra, nếu bạn kiên nhẫn và có thời gian, còn có thể vờ như chưa quyết định ngay, yêu cầu anh ta làm lại như vậy một lần nữa.

Chủ hàng tốn nhiều thời gian và sức lực vì bạn và nghĩ, vụ làm ăn này mà không thành thì quá uổng công nên sẽ nhượng bộ, lúc này bạn có lợi trong nhiều mặt như giá cả chẳng hạn.

ĐẤT TRỜI TRONG ỚNG TAY ÁO CỦA FORD

Đầu thập kỷ 20, Ford lại đứng trước một đợt sóng gió, lượng ô tô tiêu thụ giảm xuống nhanh chóng, xuất hiện tình trạng kinh doanh kém hiệu quả.

Lúc bấy giờ đúng vào thời điểm nền công nghiệp ô tô của Mỹ đang cất cánh, các công ty lớn đua nhau đưa ra các loại ô tô mới, màu sắc tươi trẻ, thỏa mãn những sở thích khác

nhau của người tiêu dùng, vì thế bán rất chạy. Duy chỉ có ô tô Ford màu đen là vẫn giữ không thay đổi, có vẻ vừa nghiêm vừa cứng nhắc, việc tiêu thụ do đó cũng bị ảnh hưởng.

Thế nhưng, bất kể là đại lý các nơi yêu cầu Ford cung ứng ô tô các màu, hay những kiến nghị trong công ty, Ford vẫn kiên quyết bác đi: “Xe Ford chỉ có màu đen. Tôi không thấy màu đen có gì là không tốt, chí ít nó còn bền hơn các màu khác nữa”.

Sản xuất dần dần khó khăn, Ford bắt đầu cắt giảm nhân viên, một phần thiết bị ngừng sản xuất, chuyên ca đêm thành ca ngày để tiết kiệm chi phí điện, người trong và ngoài công ty dao động, ngay cả bà Ford cũng cảm thấy rất khó lý giải, không thể kìm nén nổi.

Thấy vậy Ford cười và nói rằng: “Đây là đất trời trong tay áo tôi, giờ không nói cho bà biết, đợi nghĩ xong rồi mới nói”. Vợ ông lo rằng công ty bàn tán quá nhiều, liệu có người phân tâm mà ra đi không.

Ford hiểu được nỗi lo lắng của vợ mình, ông nói đầy tin tưởng: “Đãi ngộ của công ty chúng ta cao hơn bất cứ công ty nào, họ sẽ không có ý khác đâu, đồng thời họ biết tôi là người quyết không chịu thua, tin tôi không theo người khác sản xuất xe màu nhạt, nhất định là có kế hoạch khác”.

Có người kiến nghị nói, chí ít chúng ta cũng cần có xe mới tiêu thụ trên thị trường để không bị người khác nói là chúng ta đổ bể rồi.

Ford cười và nói: “Hãy cứ để cho họ nói, rêu rao càng nhiều thì càng có lợi cho chúng ta”. Mọi người cảm thấy kỳ lạ, hỏi công ty có phải đang thiết kế xe mới hay không? Có phải là như người khác, sẽ có ô tô mới với đủ các màu sắc hay không?

Ford trả lời: “Không phải là đang thiết kế, mà là đã định hình rồi! Cũng không phải là theo người khác, mà là của chúng tôi, và lại xe mới của chúng tôi nhất định sẽ rẻ hơn của bất cứ công ty nào!”. Đây chính là một trong những “kiệt tác” đặc ý nhất trong cuộc đời của Ford – mua tàu cũ dỡ xuống luyện thép, từ đó hạ thấp giá thành phẩm của sắt thép, đặt nền móng thắng lợi cho ô tô loại A sắp sửa đưa ra.

Tháng 5 năm 1927, Ford đột ngột tuyên bố ngừng toàn bộ nhà máy sản xuất loại xe T, đây là lần đầu tiên ngừng xuất xưởng xe mới trong 24 năm kể từ khi thành lập công ty, những xe bán trên thị trường đều là xe tồn đọng. Tin tức vừa đưa ra, cả thế giới kinh ngạc, bắt đầu đoán định. Ngoài những cán bộ chủ quản, chẳng một ai rõ Ford có những tính toán gì. Điều làm cho mọi người thấy lạ là sau khi nhà máy ngừng sản xuất, công nhân không nghỉ việc, hàng ngày vẫn đi làm. Tình trạng này làm cho giới báo chí để ý, trên báo thường đăng những tin có liên quan tới Ford, tạo nên lòng hiếu kỳ của mọi người.

Sau đó hai tháng, cuối cùng Ford tiết lộ, loại xe A mới sẽ tung ra thị trường vào tháng 12. Điều này còn gây chấn động hơn so với việc Ford tuyên bố nhà máy ngừng sản xuất.

Cuối năm, loại xe A nhãn hiệu Ford màu sắc đẹp, trang nhã tiện lợi cuối cùng đã ra mắt thị trường trong sự chờ đợi của mọi người. Quả nhiên, loại xe này bán chạy chưa từng thấy.

Nó tạo nên cục diện huy hoàng cất cánh lần thứ hai của công ty Ford.

Do khai thác loại xe T, công ty Ford từ lâu đã có vị trí trong nền công nghiệp xe hơi của Mỹ. Lần này, đối mặt trước thách thức đưa ra vũ khí màu sắc, hình dáng xe của các công ty, Ford không ứng chiến mà nghỉ ngơi dưỡng sức, phát huy sở trường, thu hẹp sở đoản, nắm chắc khâu chất lượng, giá cả, khi đã chín muồi thì làm cho các đối thủ từ mạnh chuyển thành yếu, từ lợi thế chuyển thành bất lợi. Đây chính là “diệu kế cảm nang” của Ford, “dĩ dật đãi lao”.

“Dĩ dật đãi lao” của Ford chính là một dạng sách lược lùi trước tiến sau. Kiểu sách lược này thường thể hiện thành một dạng thức theo sát, tức là, công ty không tranh giành nghiên cứu khai thác sản phẩm mới, mà khi trên thị trường mới xuất hiện một loại sản phẩm mới tỏ ra có sức sống tương đối mạnh thì lập tức tiến hành mô phỏng chế tạo và cải tiến, nhanh chóng tung vào thị trường sản phẩm theo dạng cải tiến của mình, đạt đến trình độ “màu xanh lấy từ màu lam song nổi trội hơn màu lam”. “Lùi trước tiến sau”, là sách lược thường được dùng trên thương trường. Nghỉ ngơi dưỡng sức ở đây không có nghĩa là “ngồi chờ sung rụng”, mà là đợi khi phía địch mỏi mệt, rệu rã, địch yếu ta mạnh chờ thời cơ mà hành động.

Vì vậy, mâu chốt quyết thắng ngoài việc cần phải có sự bình tĩnh “núi Thái Sơn đồ trước mặt mà không biến sắc, mi lộc đứng bên mà mắt không liếc nhìn”, còn phải có sự kiên trì “biết mình biết người”, “ai tính toán giỏi, người đó sẽ thắng”.

5. SẤN HỎA ĐẢ KIẾP

(Khi đối phương khó khăn thừa thế tấn công)

Thời Chiến quốc, Trung Quốc chia thành hơn 20 nước, trong đó có một số nước khá lớn như Tề, Sở, Yên, Hàn, Triệu, Ngụy và Tần.

Tề, Hàn liên minh với nhau muốn tiến đánh nước Yên. Nhưng vì Triệu, Sở nhòm ngó ở phía sau, hai nước không dám tùy tiện xuất quân.

Lúc này, nước Tần liên kết với Ngụy đánh nước Hàn. Tề Vương muốn khởi binh cứu nước đồng minh, mưu sĩ Điền Thần Tư khuyên Tề Vương đứng ngoài mà xem. Ông nói: “Nước Hàn bị tao loạn, tất sẽ nguy đến sự an toàn của Triệu và Sở, vì thế họ sẽ nhanh chóng gánh vác lấy trách nhiệm giúp đỡ nước Hàn”.

Thế là Tề Vương nghe theo mưu kế của Điền Thần Tư, án binh bất động. Còn Triệu và Sở thì lại đúng như Điền Thần Tư dự liệu, nhanh chóng hành động. Như vậy, Tần, Ngụy, Triệu, Sở cùng hỗn chiến với nhau vì nước Hàn. Vào thời điểm chiến tranh liên miên này, nước Tề nhân dịp phát động tấn công nước Yên lân cận và chinh phục được nước Yên vào năm 270 trước Công nguyên.

Ngày nay, trong thương trường, vận dụng mưu kế trên có nghĩa là: Khi đối thủ cạnh tranh gặp phải khó khăn, khủng hoảng, hoặc thị trường có sự thay đổi, cần dựa vào ưu thế của mình để thừa cơ chiến thắng đối phương hoặc chiếm lĩnh thị trường.

TRANH THỦ THỜI CƠ GIÀNH THẮNG LỢI

Trong thương trường rất cần vận dụng kế sách này để phát triển, làm suy yếu đối phương.

Ở phương Tây, hễ một công ty nào đó đứng bên bờ phá sản thì các tập đoàn, công ty khác thường vây lấy bằng mọi cách, lấy lại thiết bị và nhân viên kỹ thuật của công ty đó. Năm 1983, một công ty mới thành lập của Trung Quốc nghe tin một mỏ đồng của Chilê bị đổ bể, để trả nợ, chủ mỏ quyết định bán hạ giá 500 chiếc ô tô nhập khẩu mới mua. Trước tình hình đó, để tăng cường năng lực vận chuyển mà ngành xây dựng kinh tế của Trung Quốc đang rất cần, tiết kiệm khoản chi ngoại tệ của nhà nước, Chủ tịch Hội đồng quản trị công ty B quyết định phái người tới, đàm phán với chủ mỏ đồng của Chilê.

Qua cuộc mặc cả giá gay gắt, cuối cùng công ty B đã mua được lô xe mới này với giá thấp bằng 38% giá ban đầu, tiết kiệm cho nhà nước 25 triệu đô-la Mỹ. Thương trường như chiến trường. Khi đối thủ ở vào hoàn cảnh khó khăn, mất quyền chủ động mặc cả giá, trên bàn đàm phán, họ thường không tiếc vốn, cố gắng làm cho bản thân mau chóng thoát khỏi

cảnh khó khăn. Đây chính là cơ hội tốt để giành lấy thắng lợi.

ÔN DỊCH MANG TỚI VẬN MAY

Một ngày đầu năm 1975, ông chủ công ty chế biến thực phẩm Amour của Mỹ, Philip Amour xem báo trong phòng làm việc của mình để tìm hiểu tin tức hàng ngày.

Bỗng một mẩu tin ngắn vài chục chữ làm ông mừng vui tới mức suýt nữa thì nhảy cẫng lên: Mêhicô phát hiện ra một bệnh nghi là dịch bệnh, ông liền nghĩ, nếu Mêhicô xảy ra ôn dịch, nhất định dịch bệnh sẽ qua biên giới bang California hoặc Texas lan sang nước Mỹ. Mà hai bang này lại là cơ sở chính cung cấp thịt của Mỹ. Việc cung ứng thịt sẽ trở nên căng thẳng, giá thịt nhất định sẽ tăng vọt.

Ngày hôm đó ông liền phái bác sĩ của gia đình là Henri đến Mêhicô, vài ngày sau, Henri gửi điện về chứng thực đúng là có nạn dịch, hơn nữa rất đáng sợ.

Sau khi nhận được điện báo, Amour lập tức tập trung vốn mua thịt bò và lợn sống của bang California và bang Texas, đồng thời vận chuyển kịp thời tới miền Đông nước Mỹ.

Không ngoài dự tính, nạn dịch nhanh chóng lan tới mấy bang ở miền Tây nước Mỹ. Chính phủ Mỹ ra lệnh: Nghiêm cấm mọi hình thức vận chuyển thực phẩm từ mấy bang này ra ngoài, tất nhiên bao gồm cả súc vật trong đó.

Thế là lượng thịt trong nước của Mỹ thiếu trầm trọng, giá cả tăng vọt. Amour nhân cơ hội đó tung ra thịt bò và thịt lợn trước đó đã mua vào, chỉ trong vài tháng đã kiếm được 9 triệu đô la.

Với con mắt tinh tường, Amour đã phát hiện được khả năng lan rộng của ôn dịch, dự đoán được tình thế có thể xảy ra, nắm chắc và lợi dụng triệt để cơ hội do bệnh dịch mang tới, từ đó giành lấy thành công.

Nhân ngọn lửa ôn dịch này, Amour đã thu được một món tiền kékéchù, chẳng hổ danh là một cao thủ trong thương trường.

GÀ CHẾT BIẾN THÀNH PHƯỢNG HOÀNG

Xí nghiệp hoặc cửa hàng bị đổ bể do kinh doanh kém hiệu quả cũng giống như một con gà bị chết, chẳng ai thèm ngó ngang tới.

Ở tỉnh Quảng Đông có câu “nhật gà chết”, tức là nói vớ được món bở. Điều này làm cho người ta khó hiểu tại sao nhật gà chết lại được coi là kiếm được món bở? Nhưng trong buôn bán, “nhật gà chết” là một điều đáng kể. ở Mỹ có một nhà triệu phú chuyên đi “nhật gà chết” tên là Paulo, Daniel, một lần ông nghe nói có một nhà máy chế tạo đồ chơi do quản lý

kém nên đồ bể, liền tới gặp ngay chủ nhà máy đó và ngó ý muốn mua lại nhà máy này.

Daniel tìm ra nguyên nhân nhà máy này kinh doanh thất bại, sau đó đưa ra kế hoạch cải tạo công tác kinh doanh của nhà máy, tiếp tục sản xuất theo kế hoạch hữu hiệu của mình, sau nửa năm, nhà máy này từ chỗ phá sản trở lại hoạt động bình thường, sản lượng tăng gấp đôi.

Vua dầu lửa lúc bấy giờ của Mỹ – Haniel cũng là một nhà đại tài “nhặt gà chết”. Kể từ thập kỷ 60, ông đã say mê với sự nghiệp khai thác dầu lửa.

Lúc bấy giờ có một công ty dầu lửa tìm kiếm khí đốt ở vùng phía Đông San Francisco, khi khoan giếng đến độ sâu 5600 feet (thước Anh) vẫn không thấy khí đốt. Người quyết sách của công ty cho rằng vốn bỏ ra quá nhiều, nếu cứ khoan tiếp có thể mất công vô ích, bèn vội vàng thu quân, tuyên bố “tử hình” giếng này.

Haniel biết được tin lập tức phái chuyên gia tới tiến hành khảo sát và dễ dàng chiếm được thành quả lao động của công ty kia, lắp đặt máy khoan trên giếng cũ, khoan tiếp 3000 thước, khí đốt ào ào tuôn ra.

Sau này, ông lại nghe nói công ty dầu lửa ESSO, và công ty dầu lửa Shell nổi tiếng thế giới rút bỏ rất nhiều giếng ở Libia, châu Phi do thăm dò không thành, bèn quyết định dẫn quân tới nơi này. “Sấn hỏa đả kiếp”, kế cũ lại diễn tiếp và lại đặt máy khoan trên những giếng đã bị tuyên án “tử hình”, tiếp tục khoan thăm dò và nhanh chóng tìm thấy chín giếng dầu phun tự nhiên với sản lượng cao.

Đối với những “chú gà chết”, không thể bỏ mặc, hãy nhân lúc mọi người không ai ngó ngang quan tâm, kịp thời “nhặt” về làm của mình, bỏ một chút thời gian, công sức để thực hiện kế hoạch biến thành “phượng hoàng”.

VÌ HỌA ĐƯỢC CỦA

Đầu thập kỷ 80, ở Mỹ nổi lên “con lốc đen” - đại dịch AIDS! Bất kỳ loại thuốc nào cũng không thể ngăn chặn được hậu quả khủng khiếp có thể mang lại sau khi sinh hoạt tình dục. Muốn giữ quan niệm tình dục rộng rãi nhưng sợ gặp phải tử thần, vì thế người Mỹ phát hiện, có một thứ có thể tránh được tử thần một cách hữu hiệu, đó chính là: “Bao cao su”. Thế nhưng lúc đó ở Mỹ lại không sản xuất bao cao su với số lượng lớn, nay nhu cầu thị trường đột nhiên tăng vọt, lượng bao cao su có hạn bỗng chốc chẳng thể thỏa mãn được nhu cầu thị trường.

Ở phía nửa đông bán cầu, hai thương gia Nhật thính tai nhanh mắt lập tức phát hiện ra “núi vàng” kia, trong một thời gian ngắn đã triển khai máy móc của công ty mình, tăng ca thêm giờ sản xuất hàng container bao cao su, cấp tốc đưa tới thị trường Mỹ.

Bỗng chốc các cửa hàng ở Mỹ trở thành chợ, rất náo nhiệt, hơn 200 triệu chiếc bao cao

su nhanh chóng được tiêu thụ hết.

Ngọn lửa AIDS đã làm cho lòng người dân nước Mỹ vô cùng hoảng sợ, vội vàng tranh nhau mua bao cao su, tạo nên cơn sốt trên thị trường, hai người Nhật đã nắm đúng thời cơ để kinh doanh kiếm lời.

Trên thị trường, các nhà kinh doanh nếu nhìn trước ngó sau, không dám ra tay, chậm hơn người khác một bước thì sẽ bỏ lỡ cơ hội ngàn năm có một.

Chỉ các nhà doanh nghiệp giỏi, với con mắt tinh tường, nhanh nhẹn, “lửa cháy người không loạn”, nắm chắc thời cơ, đánh nhanh thì mới có thể giành thắng lợi lớn.

6. GIƯƠNG ĐÔNG KÍCH TÂY

Trong binh pháp có câu: “Nói là đánh đông, kỳ thực là đánh tây”, đây là sự nguy trang, hư thực khó phân biệt, làm cho địch thủ bị lừa mà phòng bị sơ sài, thừa cơ đánh vào nhân khi địch lơ lửng cảnh giác, không chú ý, để đạt tới mục đích của mình.

Khi Hán Cảnh Đế còn giữ ngôi, bảy vương hầu được cắt đất phong cùng nhau đã tạo phản và đánh vào thành trì do đại tướng rất được hoàng đế quý yêu là Chu Àu Phu coi giữ. Chu Àu Phu cố thủ thành trì, kiên quyết không đánh. Khi phiên quân đánh góc đông tây của thành, Chu Àu Phu biết đây là kế dương đông kích tây của phiên quân, vì vậy không phái quân tới phía đông nam mà hạ lệnh tăng cường phòng thủ góc tây bắc của thành.

Không lâu, địch quả nhiên tập trung chủ lực đánh góc tây bắc của thành, nhưng do Chu Àu Phu đã tăng cường phòng thủ nên phiên quân chẳng thu được gì. Đây là một điển hình về người chỉ huy kiên định chắc chắn, không bị mê hoặc.

Qua ví dụ trên có thể thấy, bí quyết vận dụng kế: “Giương đông kích tây” là: Khi ý chí chỉ huy phía địch hỗn loạn, không thể phân biệt rõ và ứng phó những sự cố đột biến thì cũng như nước đầm cao hơn mặt đất, bất cứ lúc nào cũng có nguy cơ bị vỡ, lúc này cần lợi dụng cơ hội phía địch mất chủ kiến, tiến đánh tiêu diệt.

Đồng thời, mấu chốt của việc vận dụng kế này là ở chỗ nắm chắc bí mật và chủ động, làm được hai điểm này thì có thể khiến cho địch lâm vào cảnh ngày đêm lo sợ, không phòng bị nổi, nếu không thì sẽ tự đưa mình vào vị trí bất lợi.

TUYỆT CHIÊU CỦA CÔNG TY KYÔTÔ

Năm 1962, ông Inamori Kazuô của công ty Kyô tô đơn thương độc mã tới nước Mỹ, mục đích của chuyến đi này không phải là khai thác thị trường Mỹ mà để tiến vào thị trường của nước Nhật.

Ba năm trước, Inamori Kazuo và một nhân viên của công ty công nghiệp Matsukaze cùng sáng lập nên công ty Kyô tô, họ vất vả làm việc, giúp cho công ty ngày một lớn mạnh, điều này chẳng phải là chuyện dễ dàng đối với một công ty nhỏ bé vô danh.

Duy có một điều làm họ đau đầu là thường có những đơn đặt hàng với số lượng lớn, lớn tới mức khiến họ không dám mạo hiểm tiếp nhận, vì những đơn đặt hàng vượt quá tiến độ thường đòi hỏi phải mở rộng quy mô của nhà máy, dễ tạo nên tình trạng xấu về nhân sự và vốn, thậm chí còn có nguy cơ đổ bể.

Vì vậy, Inamori Kazuo quyết định tạm thời không tiếp nhận những đơn đặt hàng lớn đó mà cố gắng tiêu thụ những sản phẩm của công ty, tích cực thuyết phục các hãng dùng thử.

Nhưng lúc đó sản phẩm của Mỹ chiếm hơn nửa thị trường, những công ty điện khí lớn chỉ tín nhiệm sản phẩm của Mỹ, hoàn toàn không dùng những sản phẩm do các hãng của Nhật sản xuất.

Đứng trước tình hình này, Inamori Kazuo bỗng nảy ra ý nghĩ, thị trường Nhật khó tiến vào như có tường đồng vách sắt, chỉ bằng ta giành lấy thắng lợi bằng tuyệt chiêu. Tuyệt chiêu này chính là làm cho sản phẩm của công ty biến thành sản phẩm của Mỹ.

Cách làm của ông chính là làm cho các nhà máy điện cơ của Mỹ sử dụng những sản phẩm của công ty Kyôtô, sau đó lại đưa vào thị trường Nhật nhằm thu hút sự chú ý của các hãng Nhật. Khi đó sẽ dễ dàng mở rộng thị trường ở Nhật. Còn các hãng của Mỹ thì khác với các hãng của Nhật, họ không câu nệ truyền thống, coi trọng tính hợp lý và tự do, bất kể bên bán là ai, chỉ cần sản phẩm tốt, qua được kiểm tra của họ là có thể sử dụng.

Tuy nói vậy nhưng muốn tiêu thụ sản phẩm ở Mỹ không phải là chuyện dễ dàng.

Để sản xuất bộ điện trở của tên lửa Apollo, công ty này đang tìm kiếm vật liệu, qua nhiều vòng kiểm tra hết sức nghiêm ngặt, sản phẩm của Kyôtô cuối cùng đã đánh bại sản phẩm của nhiều hãng lớn nổi tiếng của Tây Đức và Mỹ. Đây là một bước ngoặt, cũng chính là cái mà Inamori Kazuo mong đợi. Sau khi sản phẩm của công ty Kyôtô được công ty kia đánh giá tốt, nhiều hãng lớn của Mỹ cũng lần lượt tiếp xúc với công ty và sử dụng sản phẩm của họ. Điều đó đã làm cho Inamori Kazuo thực hiện được ước nguyện, đưa sản phẩm sang nước Mỹ, sau khi trở thành sản phẩm của Mỹ lại đưa về Nhật, nhờ thế trong thời gian ngắn, sản phẩm đã trở nên nổi tiếng, giành được sự tín nhiệm và được các hãng ở Nhật công nhận.

Sản phẩm muốn vào Nhật, trước tiên đi Mỹ, tuyệt chiêu này của Inamori Kazuo đã làm cho sản phẩm của Kyôtô tiến được vào thị trường Nhật vốn như tường đồng vách sắt, đây chính là sự vận dụng hay nhất của kế “giương đông kích tây”.

SỰ SÁNG TẠO TRONG HOẠT ĐỘNG MỞ RỘNG KINH DOANH

Trong thời đại tiêu thụ đặt lên hàng đầu, hoạt động mở rộng kinh doanh của xí nghiệp không những là khâu cực kỳ quan trọng mà còn là nhân tố máu chốt quyết định sự phát triển của xí nghiệp.

Phương pháp mở rộng kinh doanh truyền thống chủ yếu là quảng cáo, đẩy mạnh tiêu thụ và nhân viên chào hàng... Nhưng sau thập kỷ 80, môi trường kinh doanh chính thể đã có những thay đổi lớn, tầm quan trọng của quản lý tài chính và nghiên cứu phát triển đã dần dần vượt lên trên quản lý tiêu thụ.

Sự thay đổi về môi trường kinh doanh và điều kiện khách quan buộc thủ pháp mở rộng

kinh doanh của các xí nghiệp không thể không thay đổi theo. Nói cách khác, cách quảng cáo, đẩy mạnh tiêu thụ và chào hàng truyền thống tuy vẫn chưa bị bỏ đi nhưng phương thức mở rộng kinh doanh mới mẻ, đầy tính sáng tạo đã được các xí nghiệp tiếp nhận và áp dụng rộng rãi.

Phương thức mở rộng kinh doanh mới mẻ, đầy tính sáng tạo chính là “giương đông kích tây”, ứng dụng sách lược này cũng tức là không tìm cách đẩy mạnh tiêu thụ bằng quảng cáo hay cử nhân viên chào hàng một cách trực tiếp mà thông qua phương thức “quan hệ công cộng”, “thông tin quảng cáo” gián tiếp, vu hồi để tiến hành, một mặt vừa giúp nâng cao hình tượng và sự nổi tiếng của xí nghiệp, mặt khác cũng có thể đạt tới mục đích cuối cùng là tiêu thụ. Do phương pháp mở rộng kinh doanh dạng này phần lớn đều khoác lên vỏ ngoài “quan tâm xã hội, tặng lại xã hội”, mục đích thực tế vẫn là tiêu thụ sản phẩm, nên có thể gọi đó là “Giương đông kích tây”.

Vận dụng quan hệ công cộng, phương thức phổ biến nhất là quyên góp ủng hộ thành lập các kiểu quỹ hoặc các tổ chức phúc lợi xã hội, nhờ các tổ chức này đứng ra tổ chức các hoạt động, thông qua các hoạt động này để mở rộng quan hệ, từ đó đạt tới mục đích mở rộng kinh doanh.

Hiện các công ty lớn, như các công ty thực phẩm, đồ dùng trẻ em tài trợ tổ chức các hoạt động vẽ tranh, cắm trại hè, thi bé khỏe bé đẹp... Công ty nước giải khát thì ủng hộ tổ chức các hoạt động của thanh niên như leo núi dã ngoại, thi đấu thể thao, thi giọng hát hay, khiêu vũ... Những hoạt động này, danh nghĩa là quỹ, tổ chức phúc lợi xã hội đứng ra tổ chức, các hãng chỉ đứng ở vị trí nhà tài trợ, nhưng trên thực tế thì hãng mới chính là nhân vật chính vạch ra và thao túng toàn bộ quá trình của hoạt động.

Gọi là “Thông tin quảng cáo”, tức là dùng phương thức đăng tin đưa tin, giới thiệu quan niệm kinh doanh của nhà kinh doanh, quá trình sản xuất của sản phẩm, chế độ quản lý tốt..., nhằm nâng cao hình tượng của xí nghiệp. Ngoài ra còn có các hoạt động từ thiện, quyên tiền cứu hộ thiên tai, nghèo khó, thành lập các đội bóng đều là các hoạt động biến tướng của thông tin quảng cáo.

Còn như một số công ty nước ngoài tạo ra những chủ đề nóng hổi, lại là những thủ pháp mở rộng kinh doanh ở mức cao hơn. Chẳng hạn, các hãng nước giải khát, máy quay phim, đồng hồ kết hợp với thể vận hội Olympic, các hãng đồ nữ trang, quần áo lót, đồ bơi kết hợp với các cuộc thi sắc đẹp, các hãng ô tô, xe máy phối hợp với các tay đua xe, nhân viên báo chí truyền hình v.v... đều thuộc loại đó. Những thủ pháp mở rộng kinh doanh bằng cách “giương đông kích tây”, bề ngoài thì hoàn toàn là lấy từ thiện xã hội làm mục đích, nhưng trên thực tế có tới tám, chín phần mười mục đích là để mở rộng tiêu thụ sản phẩm. Vì mở rộng tiêu thụ kiểu này không bị bài xích, hơn nữa lại có sức lôi cuốn nên sau này chắc chắn sẽ được sử dụng với nhiều hình thức phong phú hơn.

“Thương trường như chiến trường”, quy luật của thành bại trong chiến trường cũng thích hợp với thương trường, vì vậy, ngoài so sánh khả năng tài chính còn cần so sánh mưu lược, so sánh trí tuệ. Do đó, ngoài việc thi triển kế “giương đông kích tây” để đánh bại đối

thủ cạnh tranh, cần phải luôn luôn đề phòng đối thủ dùng kế tương tự để đối phó lại.

7. VÔ TRUNG SINH HỮU (Biến không thành có)

Năm cuối đời Xuân Thu, Ngô - Việt tranh bá. Muu thần số một của nước Ngô là Ngũ Tử Tư vốn là người nước Sở. Vì Sở Bình Vương vô đạo, giết chết cha ông là Ngũ Xa và anh trai là Ngũ Thượng, lại treo giải thưởng bắt ông, Ngũ Tử Tư hoảng sợ chạy trốn khỏi nước Sở, muốn chạy sang nước Ngô.

Từ nước Sở sang nước Ngô phải đi qua Thiệu Quan, lúc bấy giờ ở Thiệu Quan kiểm tra cực kỳ gắt gao, không những thế cửa ải còn treo tranh vẽ Ngũ Tử Tư. Vì ông cao tới một trượng, lưng rộng, mày dài, mắt sáng như sao, tướng mạo đặc biệt như vậy nên quả thực rất khó có thể qua mắt mọi người. Ngũ Tử Tư lòng như lửa đốt, nằm trong nhà bạn nghĩ kế sách, cả đêm trằn trọc ngủ không yên, chẳng hay trời đã sáng từ lúc nào. Trời sáng, chủ nhà nhìn thấy không khỏi kinh ngạc, ông chưa đến 30 tuổi, sau một đêm dằn vặt không yên mà râu tóc đều đã biến thành màu trắng, như một ông già 50, 60 tuổi vậy.

Thoạt đầu Ngũ Tử Tư khóc vì chuyện này, nhưng cũng vì thế mà ông nghĩ ra một diệu kế để vượt qua cửa Thiệu Quan, đồng thời dễ dàng lừa được tướng trấn giữ cửa Thiệu Quan, lên đường sang nước Ngô.

Ngũ Tử Tư qua cửa Thiệu Quan không lâu, gặp một tên quan nhỏ họ Tả tên Thành, vì trước đây đã theo cha con họ Ngũ đi săn nên Tả Thành nhận ra Ngũ Tử Tư. Tả Thành thất kinh nói: “Triều đình đang truy nã ông rất gắt gao, sao ông lại qua được cửa Thiệu Quan?”.

Ngũ Tử Tư nói: “Sở Bình Vương truy nã tôi với mục đích lấy được viên ngọc minh châu, nhưng báu vật này đã lọt vào tay người khác, tôi đã bảm báo với tướng giữ cửa Thiệu Quan, được ông ta thả đi, nay tôi phải đi tìm lại viên ngọc minh châu về”.

Tả Thành không tin nói: “Sở Vương ra lệnh, ai thả ông đi thì sẽ chặt đầu cả nhà, vì thế giờ mời ông cùng tôi về cửa Thiệu Quan, hỏi rõ nguyên do, thì mới có thể thả ông”.

Ngũ Tử Tư trộm nghĩ, nếu cùng hắn quay lại thì chẳng khác nào chui đầu vào lưới, bao công sức đành vứt bỏ hết ư? Thế là ông bỗng nảy ra một kế lừa Tả Thành: “Nếu gặp tướng giữ cửa ải, tôi sẽ nói “ngọc minh châu” đã giao cho ông và ông đã nuốt nó vào trong bụng rồi, đến lúc đó xem ông trình bày thế nào với Sở Bình Vương, tôi tuy khó tránh khỏi cái chết, nhưng nếu Sở Bình Vương đòi mổ bụng ông tìm viên ngọc minh châu, thì e rằng ông có miệng cũng khó biện bạch nổi!”.

Nghe Ngũ Tử Tư nói vậy, Tả Thành sợ khiếp vía. Thấy Tả Thành trúng kế, Ngũ Tử Tư lại nói: “Để bảo toàn tính mạng của cả hai ta, ông cứ thả tôi đi. Thả tôi rồi, nhiều nhất là ông không có công trạng gì, còn không thả tôi, có thể tính mạng của ông khó bảo toàn, chẳng phải là ông tự chuốc lấy phiền phức, tự tìm lấy cái chết ư?”.

Tả Thành chẳng biết làm sao, đành phải thả Ngũ Tử Tư. Ngũ Tử Tư nghĩ ra chuyện “viên

ngọc minh châu” để hù dọa Tả Thành, chính là kế sách vô trung sinh hữu – nói không có thành có.

DIỆU KẾ NGƯỜI NỘM

Đời Đường, khi An Lộc Sơn làm phản, lệnh cho bộ tướng của ông ta “Lệnh Hồ Triều” bao vây tấn công Ung Khâu.

Lúc đó tướng trấn giữ Ung Khâu là Trương Tuân, do thể giặc mạnh, thành Ung Khâu lâm vào cảnh bị cô lập không cứu vãn.

Trương Tuân liền nghĩ ra một kế, lệnh cho quân sĩ trong thành bện một ngàn người nộm và lấy áo đen quấn vào, nhân đêm tối thả người nộm rơi dọc theo tường thành. Quân giặc cho là quân giữ thành ra tấn công, bèn tranh nhau bắn tên. Kết quả là Trương Tuân chẳng tốn chút công sức nào mà được rất nhiều tên.

Vài ngày sau Trương Tuân lại nhân đêm tối ra lệnh cho binh sĩ trong thành men theo tường thành xuống, quân giặc thấy thế, cho rằng Trương Tuân lại dùng người nộm lừa họ lấy tên nên không chú ý phòng bị gì.

Trương Tuân dùng năm trăm binh sĩ men theo tường thành xuống đó tổ chức thành đội cảm tử, đột kích doanh trại quân giặc và giành chiến thắng.

SỨC HẤP DẪN CỦA BÚP BÊ

Trước ngày lễ Giáng sinh năm 1984, mặc dù nhiều thành phố của Mỹ gió bắc lạnh thấu xương, nhưng từ đêm tới sáng, trước cửa hàng bán đồ chơi, mọi người vẫn xếp hàng dài. Lúc này trong lòng mọi người đều có một mong muốn tốt đẹp: “nhận nuôi” một đứa trẻ thân dài khoảng 40 cm.

“Nhận nuôi” trẻ em sao lại tới cửa hàng đồ chơi? Hóa ra, “trẻ con” là một loại đồ chơi rất độc đáo, đầy sức hấp dẫn, do một công ty của Mỹ sáng tạo ra.

Qua điều tra nghiên cứu thị trường, Tổng giám đốc của công ty này được biết, nhu cầu của thị trường đồ chơi Âu Mỹ đang từ “dạng điện tử”, “dạng thông minh” chuyển sang “dạng tình cảm”, ông liền quyết định thiết kế một loại đồ chơi “trẻ con” mang nét độc đáo riêng.

Khác với những con búp bê trước đây, búp bê “trẻ con” được thiết kế bằng kỹ thuật tin học, mỗi con một khác, có các kiểu tóc khác nhau, màu tóc, vẽ mặt cũng khác nhau, giày tất, trang phục, đồ trang sức cũng khác nhau, điều này đã thỏa mãn được nhu cầu cá tính hóa của mọi người.

Ngoài ra, thành công của búp bê “trẻ con” còn có nguyên nhân xã hội sâu xa. Ly hôn

làm cho trẻ con bị tổn thương về mặt tinh thần, cũng làm cho bên không được hưởng quyền nuôi con mất đi sự gửi gắm tình cảm. Mà búp bê “trẻ con” lại bù đắp được sự thiếu vắng tình cảm đó. Điều này làm cho đồ chơi này không chỉ được sự hâm mộ của trẻ con mà còn bán rất chạy trong giới phụ nữ lớn tuổi.

Tổng giám đốc công ty này đã nắm đúng tâm lý của mọi người và triệt để tận dụng nó, ông đã biến việc bán đồ chơi thành “nhận nuôi trẻ em”, biến búp bê “trẻ con” thành một đứa trẻ sống trong lòng mọi người.

Khi sản xuất ra mỗi một “đứa trẻ” búp bê, công ty này đều có kèm theo một giấy khai sinh bao gồm: họ tên, vân tay vân chân, và đặc biệt ở móng còn in dấu của nhân viên đỡ đẻ”. Khi khách hàng nhận, cần trang trọng ký tên vào “giấy nhận nuôi”, và xác lập quan hệ “con nuôi và cha mẹ nuôi”.

Qua phân tích tâm lý khách hàng và nhu cầu, công ty này lại đưa ra một quyết định có tính sáng tạo “đồng bộ”: họ bán những thứ hàng hóa có liên quan tới “trẻ con”, bao gồm chăn màn, tã lót, xe đẩy và các loại đồ chơi mà đứa trẻ dùng. Khách hàng “nhận nuôi” búp bê “trẻ con” tất nhiên coi nó như một đứa trẻ thực sự và là nơi gửi gắm tình cảm, đương nhiên họ xem việc mua đồ dùng cho đứa trẻ là việc không thể thiếu. Cứ như thế, doanh số của công ty này tăng vọt.

Ngày nay búp bê “trẻ con” đã được tiêu thụ ở các nước và khu vực như Anh, Nhật, Hồng Kông... Công ty này đang xem xét chế tạo thử “trẻ em” với các màu da và đặc trưng khác nhau nhằm đưa nó tới tất cả các nước trên thế giới, giữ vững vị trí số một của công ty này trong thị trường đồ chơi. Công ty này dựa vào việc phát huy sức tưởng tượng của mình để đưa ra hình tượng búp bê “trẻ con” được mọi người ưa thích. Khi búp bê “trẻ con” đã trở thành nguồn hái ra tiền, nó lại đưa tới sự ra đời của hàng loạt sản phẩm liên quan. “Vô trung sinh hữu” đã đem về cho công ty này không biết bao nhiêu lợi ích.

TẠO RA ĐẶC ĐIỂM MÀ KHÔNG CÓ ĐẶC ĐIỂM

Trong thương trường hiện đại, yếu tố được coi trọng nhất chính là sự sáng tạo. Ý tưởng, thiết kế, tên tuổi, bao bì, định giá, quảng cáo, tiếp thị, phân phối... chẳng việc gì không cần tới sức sáng tạo, những công việc này đều là sự thách thức về trí tuệ, cũng là mục tiêu cố gắng của những nhà hoạch định, nhà quảng cáo của xí nghiệp. Vì thế, thương trường thực tế chính là cuộc chạy đua và cạnh tranh sức sáng tạo.

Tháng 9 năm 1975, trời đã vào thu, trong số đồ điện gia dụng thì máy giặt sắp sửa vào mùa tiêu thụ mạnh. Các hãng nổi tiếng của Đài Loan ra sức chuẩn bị để bước vào trận đánh lớn.

Lúc đó, tỷ lệ phổ cập máy giặt của Đài Loan là 30%, là loại hàng có triển vọng phát triển.

Trên thị trường, máy giặt ái tình nhãn hiệu Thanh Bảo đứng sau ba hãng là

International, Sanyo và Taido, nếu không chịu đột phá, trong trường hợp sản xuất, tiêu thụ, dịch vụ đều không phù hợp với quy mô sản xuất thì tất sẽ bị đào thải.

Các bộ phận kế hoạch, nghiệp vụ, sản xuất và thiết kế của công ty Thanh Bảo ngay từ tháng 5 đã liên tục họp bàn nghiên cứu thảo luận đối sách với nhân viên của công ty Liên Quang (hãng đại lý quảng cáo của mình).

Xem xét hàng hóa từ góc độ của công ty quảng cáo, nếu hàng hóa có sự độc đáo, đặc điểm nổi bật thì sẽ dễ dàng vạch ra sách lược quảng cáo, hiệu quả cũng tốt hơn. Hàng hóa nếu thiếu đặc điểm nổi bật thì ảnh hưởng của quảng cáo sẽ yếu đi. Vì vậy, vấn đề mà công ty quảng cáo lo ngại nhất chính là hàng hóa không có đặc điểm nổi bật, mà máy giặt lại là một trong những loại hàng hóa ít có sự khác biệt nhất trong số các sản phẩm điện gia dụng, khó có thể tìm ra được đặc tính có sức thuyết phục.

“Có đặc điểm thì nói đặc điểm; không có đặc điểm thì phải tạo ra đặc điểm”, đây là ý nghĩa và chức trách của nhà thiết kế quảng cáo. Vậy như thế nào mới phát huy sức sáng tạo, tạo ra đặc điểm?

Lúc đó nhân viên của công ty Liên Quang tiến hành ba cuộc điều tra thị trường, lần lượt tới thăm các hãng kinh doanh, các bà nội trợ đã từng dùng máy giặt và các bà nội trợ chưa từng dùng máy giặt. Mục đích là để tìm hiểu quan điểm của họ đối với máy giặt và kinh nghiệm sử dụng.

Đợt điều tra thị trường này đã rút ra một kết luận quý báu: *Máy giặt là loại máy không thể giặt sạch quần áo*. Vậy tại sao máy giặt lại không thể giặt sạch quần áo? Ngoài cổ tay, cổ áo và một số chỗ vón không thể nào giặt sạch, mọi người thấy rằng quần áo đưa vào máy giặt bị cuộn lại một búi do tác động của dòng nước, quần áo không tiếp xúc hết với nước và chất tẩy, đương nhiên không thể phát huy được khả năng giặt sạch.

Nhân viên của công ty quảng cáo đã hiểu được vấn đề của người tiêu dùng. Nếu vấn đề quần áo quần lại được giải quyết có thể sẽ tạo bước đột phá, đưa công ty thoát khỏi cảnh khốn quẫn. Cũng có nghĩa là chỉ cần đưa ra *chứng cứ cụ thể có sức thuyết phục*, chứng minh máy giặt nhãn hiệu Thanh Bảo không làm cho quần áo quần thành một búi, thì có thể làm cho máy giặt “ái tình” vào vị trí máy giặt mạnh nhất rồi.

Tuy nhiên, cái khó là ở chỗ “Chứng cứ cụ thể có sức thuyết phục” rất khó tìm. Thế là lại xuất hiện một cuộc chiến đấu chất xám “vô trung sinh hữu”.

Mọi người đều biết, chuyển động dòng nước trong máy giặt là nhờ vào sự chuyển động của “bàn xoay”. Thế nhưng, quảng cáo của các loại nhãn hiệu lại chưa từng giới thiệu tập trung vào “bàn xoay”. Nguyên do chính là nhìn bề ngoài thì bộ bàn xoay nào cũng giống nhau, vì thế chẳng có gì để nói cả.

Song nhân viên của công ty quảng cáo lại quan sát tỉ mỉ từng bộ bàn xoay của các hãng, sau đó phát hiện ra một điểm nhỏ: ngoài bốn hoa văn thông thường, bộ bàn xoay của hàng

Thanh Bảo còn có bốn khía rất nhỏ nữa.

Họ hỏi những người ở bộ phận thiết kế về điểm khác biệt này, xem có ý nghĩa hay tác dụng gì không. Câu trả lời là để cho “mỹ quan”, ngoài ra chẳng có tác dụng gì. Tuy dựa vào nguyên lý chuyển động của dòng nước, nó sẽ có cản trở nhất định, nhưng đối với cả một dòng nước, thì bất kể là mạnh hay yếu, xoáy mạnh hay yếu, ảnh hưởng đều là “vô cùng nhỏ”.

Mặc cho các chuyên gia cho rằng những khía nhỏ này có sức cản “vô cùng nhỏ” đối với dòng nước, nhưng cái “vô cùng nhỏ” này, thậm chí là “nhỏ chẳng đáng kể”, cũng đã đủ để nhân viên quảng cáo đưa ra một phương án quảng cáo vĩ đại rồi.

Khác biệt nhỏ giữa bàn xoay của máy giặt Thanh Bảo và bàn xoay khác là có thêm bốn khía nhỏ, về lý thuyết, bốn khía nhỏ này có thể cản trở chuyển động của dòng nước. Thế là “bộ bàn xoay phức tạp” của cái tên “vô trung sinh hữu” đã hình thành. Chức năng của nó là khi giặt quần áo, dòng nước lớn sẽ tạo ra dòng nước nhỏ, vì vậy, quần áo và nước, chất tẩy sẽ tăng thêm diện tiếp xúc với nhau, quần áo tất nhiên sẽ được giặt sạch.

Như vậy, một phương án tập trung giới thiệu “quần áo sẽ không quần thành một búi” đã được hình thành. Bất kể là quảng cáo trên báo chí hay trên truyền hình, nội dung đều chỉ nhấn mạnh một câu: “Quần áo sẽ không quần thành một búi”.

Sau khi đưa ra quảng cáo này, chưa đầy một tuần, thị trường đã dậy lên một làn sóng mạnh mẽ. Không những mọi người tranh nhau mua máy giặt nhãn hiệu Thanh Bảo mà các hãng International, Sanyo, Taido cũng ra sức phản kích. Bỗng chốc tất cả quảng cáo đều dồn vào bộ bàn xoay. Thế nhưng, sự phản kích của các hãng này không những không thể nhấn chìm thanh thế của Thanh Bảo mà ngược lại, còn làm cho số lượng tiêu thụ của Thanh Bảo tăng lên vùn vụt, đến mức cung chẳng đủ cầu.

Trong ví dụ thành công của máy giặt “ái tình” nhãn hiệu Thanh Bảo, chúng ta có thể hiểu được sự sáng tạo của “vô trung sinh hữu”, uy lực và giá trị của nó lớn biết nhường nào!

Trong thương trường, có khi cần phải dùng hình tượng giả để mê hoặc đối thủ cạnh tranh, dùng cái đặc sắc của mình để hấp dẫn khách hàng, nhưng phải phóng đại nó trên cơ sở có một căn cứ nhất định, gây cảm giác sai cho đối thủ cạnh tranh, làm cho khách hàng tin tưởng, sau đó giành lấy thắng lợi.

Trong quản lý xí nghiệp, khai thác sản phẩm mới và quảng cáo tiếp thị, vận dụng sức sáng tạo đều có thể mang lại hiệu quả không ngờ. Vì vậy, “vô trung sinh hữu” chính là quá trình dùng kinh nghiệm và trí tuệ để sáng tạo ra đặc điểm, đặc sắc và đặc tính.

8. ÁM ĐỘ TRẦN THƯƠNG

(Ngắm ngòm tấn công để giành thắng lợi)

Y nghĩa của kế này là: có ý bộc lộ hành động, lợi dụng khi kẻ địch có thủ ở đất này, bí mật đánh úp về phía sau lưng của địch, từ đó lợi dụng sơ hở mà tiến đánh khi chúng không phòng bị, kéo đi khi chúng bất ngờ. Kế này bắt nguồn từ cuộc chiến tranh Sở - Hán.

Sau cuộc khởi nghĩa nông dân cuối đời Tần, Hạng Vũ tự phong làm vua của các chư hầu, thế lực vô cùng mạnh. Lưu Bang tuy dẫn quân đánh vào đô thành của Tần vương triều là Hàm Dương, nhưng chỉ có 10 vạn kỵ binh. Để đề phòng Tần sai tướng Chương Hàm đến đánh, Lưu Bang bèn tỏ ra không có ý tranh giành thiên hạ với Hạng Vũ. Để lừa Hạng Vũ, Lưu Bang hạ lệnh thiêu trụi đường xuyên núi từ Quang Trung tới Hán Trung, dẫn quân lui về giữ Bao Trung.

Mấy năm sau, Lưu Bang chinh đốn huấn luyện quân mã, phong Hàn Tín làm đại tướng, xuất quân tranh giành Trung Nguyên với Hạng Vũ. Để mê hoặc kẻ địch, Hàn Tín đầu tiên sai nhiều quân mã đi sửa đường xuyên núi, rồi tiến đánh theo đường cũ, song lại ngầm dẫn quân đi vòng qua Trần Thương, xuất kỳ bất ý, đánh vào nơi địch không phòng bị và giết chết Chương Hàm, bình định Tâm Tần, mở màn quyết chiến với Hạng Vũ, tiếp đó tiến dần từng bước, buộc Hạng Vũ phải tự vẫn ở Ô Giang, cuối cùng lập nên đế nghiệp nhà Hán của Lưu Bang. Sở dĩ Lưu Bang có thể hoàn thành bá nghiệp, giành được thiên hạ là nhờ vào diệu kế “rõ ràng là sửa đường xuyên núi, nhưng ngắm ngòm vượt Trần Thương” của Trương Lương, Hàn Tín...

Vận dụng vào thương trường, kế này được diễn thành: có ý bộc lộ hành động của mình để hấp dẫn khách hàng, sau đó ngắm ngòm chuẩn bị hành động, chiến thắng đối thủ hoặc giành lấy khách hàng.

Thời chiến, vận dụng mưu lược “ám độ Trần Thương” có thể đánh vào chỗ không phòng bị, giành lấy thắng lợi. Thời bình, vận dụng mưu lược “ám độ Trần Thương” có thể biến nguy thành yên, thậm chí làm nên sự nghiệp lớn.

KỶ TÀI KINH DOANH CỦA ÔMORI

Năm 1907, Ômori 34 tuổi gia nhập vào công ty tàu điện của Nhật và giữ chức Tổng giám đốc.

Công ty này vừa mới thành lập, nhưng nó chỉ là công ty đường sắt của một địa phương nhỏ. Đường sắt địa phương bị hạn chế về mặt địa bàn, khác với đường sắt đô thị có địa bàn cơ bản là khu dân cư đông đúc, vì vậy, sự phát triển của công ty đầy rẫy khó khăn và trở ngại.

Nhưng bất kể thế nào, trước tiên cần đưa kinh doanh vào quỹ đạo chính, vì vậy phải nâng cao thu nhập. Nâng cao thu nhập có hai cách: một là tăng số người đi tàu, hai là tăng giá vé. Xét về mặt địa bàn, những người đi tàu vốn đã rất ít thì việc tăng giá vé là không thể, vì như thế có thể sẽ làm cho số người đi tàu càng ít đi. Vì vậy, Ômori chỉ tập trung vào vấn đề “làm thế nào để thu hút thêm nhiều khách đi tàu”, từ đó tìm ra biện pháp, trước tiên ông cho phát triển khu dân cư gần đường xe lửa.

Khi phát triển khu nhà ở, Ômori áp dụng phương thức tiêu thụ cho thuê nhà hoặc bán trả góp trong 10 năm, cách làm việc độc đáo này đã mở rộng phạm vi của khu dân cư. Ngoài việc tăng số người đi làm của cư dân gần đó còn cần thu hút người ở các vùng khác đến đi tàu, đây là một công việc cực kỳ tốn công sức.

Tháng 3 năm 1910, tuyến Bảo Trung và tuyến Kỳ Diện đã thông xe trước kỳ hạn 20 ngày. Đồng thời, Ômori cũng hoàn thành ý tưởng mới để tăng lượng khách đi tàu: tháng 11 cùng năm, ông mở vườn bách thú trong công viên Kỳ Diện; năm tiếp theo mở khu suối nước nóng ở Bảo Trung; năm 1912 xây dựng sân thể thao Phong Trung.

Năm 1913, Ômori tổ chức đoàn hợp xướng thiếu nữ ở trung tâm giải trí của khu suối nước nóng, sau này phát triển thành đoàn ca kịch thiếu nữ. Khu suối nước nóng lại liên tục tăng thêm các thiết bị như nhà triển lãm, nhà hát, vườn bách thú, vườn bách thảo, sân nhảy..., từ đó trở thành một trung tâm nghỉ ngơi giải trí.

Trong đó, đoàn ca kịch thiếu nữ tổ chức công diễn được rất nhiều người hâm mộ, trước năm 1914 số khán giả tới xem đạt 190 ngàn người, năm 1918 tăng vọt lên đến 430 ngàn người, số lượng người tăng dần từng năm như vậy rất có ích cho việc tăng số lượng hành khách đi tàu.

Năm 1926, ông lại tổ chức cửa hàng bách hóa tại ga xe lửa, tạo thêm dịp để dân cư ven đó sử dụng đường sắt, đồng thời đặt các nhà máy sản xuất hành bách hóa (như sợi, bánh kẹo, thực phẩm, thuốc), ở khu vực ven đường xe lửa nhằm tăng thêm lượng khách đi tàu.

Việc thực hiện một cách có kế hoạch tất cả các sự nghiệp, áp dụng chính sách kinh doanh bù đắp nhiều mặt, làm cho công ty trở thành một điển hình về phát triển phương tiện giao thông chủ yếu cho các sự nghiệp và tuyến đường giao thông chính (vì các sự nghiệp của công ty Ômori, như khu suối nước nóng, công ty bách hóa, nhà máy đều phát triển dọc theo tuyến đường sắt) có thể nói là một điển hình của kế “rõ ràng là sửa đường xuyên núi, ngầm ngầm vượt Trần Thương”.

Đến bây giờ, ý tưởng lợi dụng các cơ sở vui chơi giải trí, giáo dục để khai thác khu dân cư dọc tuyến đường sắt vẫn được coi là kiến thức cần biết của ngành kinh doanh đường sắt. Lấy tiền công giá ở mặt chính – khai thác khu vui chơi giải trí, sân thể thao, tổ chức đoàn ca kịch thiếu nữ, lập công ty bách hóa, nhà máy... để thu hút quần chúng, giấu đi phương hướng tấn công đang ngầm ngầm thực hiện – mưu đồ tăng thêm lượng khách đi tàu. Dùng kế “ám độ Trần Thương” tấn công vu hồi để áp dụng vào kinh doanh đường sắt, Ômori quả là một nhà doanh nghiệp hàng đầu có con mắt và trí tuệ hơn người.

TÁC DỤNG CỦA NHỮNG CHIẾC KHĂN GIẤY

Vào các buổi sáng, trên các đường phố ở Tôkyô Nhật Bản đều thấy rất nhiều cô gái nhiệt tình, cởi mở, phát cho khách qua đường những chiếc khăn giấy thấm ướt có mùi thơm. Những ai lần đầu tiên tới Nhật khi thấy các cô gái làm việc một cách tận tụy, miệng cười như hoa này cũng sẽ cảm thấy khó hiểu, nhưng đến khi nhận tấm khăn giấy thấm ướt thơm nước để lau mặt thì sẽ cảm thấy đây quả là một dịch vụ tuyệt vời. Mọi người chẳng có lý do gì mà không nhớ cái tên công ty in trên giấy để sau này kể cho bạn bè, người thân sự việc tốt đẹp trên.

Hóa ra đây là cách các công ty Nhật Bản áp dụng để quảng cáo. Họ áp dụng chiến thuật vu hời, rõ ràng là “sửa đường xuyên núi, ngắm ngòm vượt Trần Thương”, cung cấp cho xã hội dịch vụ mà ai ai cũng vui vẻ chấp nhận, đem ý đồ thực ẩn giấu phía sau dịch vụ, để mọi người vô hình trung tiếp nhận sự tuyên truyền của công ty.

Những hoạt động kiểu như vậy mà không ít xí nghiệp phải dốc kiệt chất xám để thiết kế, đi tìm. Kỳ thực, làm được điều đó không khó, chỉ cần nắm chắc tư tưởng của mưu lược “ám độ Trần Thương”, biết phát hiện những nhu cầu của mọi người thì có thể nghĩ ra được những hình thức khéo léo.

MA LỰC CỦA ĐỘT PHÁ HÀNG RÀO THỂ THAO

Trong thế giới ngày nay, yêu thích, tham gia và thưởng thức thể thao đã trở thành một cái mốt. Bất kể là thanh niên hay người già đều hy vọng thông qua việc tham gia và hoạt động thể thao để thể hiện và duy trì sự thanh xuân, sức khỏe và sự sống của mình. Như thế, “yêu nhau yêu cả đường đi”, bất kể cái gì liên quan đến thể thao cũng đồng thời được mọi người yêu thích. Thường thì mọi người có thêm một niềm tự hào vì có được thứ có liên quan tới thể thao.

Vì vậy, các xí nghiệp công thương trong và ngoài nước đua nhau dốc sức vào hoạt động đột phá thể thao. Xét về phân công chuyên ngành thì xí nghiệp và thể thao vốn chẳng có mối liên hệ nghiệp vụ trực tiếp nào, nhưng sức hấp dẫn đối với công chúng của thể thao thì lại có thể chuyển hóa thành nguồn tiền bạc doanh lợi của các xí nghiệp công thương. Liên kết giữa sản phẩm và thể thao, hoặc tài trợ cho sự nghiệp thể thao sẽ làm cho xí nghiệp thu được những hiệu quả lớn gấp đôi.

Công ty điện khí Nhật (NEC) tài trợ cho tiết mục “cửa sổ thể thao” của Đài truyền hình trung ương Trung Quốc, kể từ năm 1982, mỗi năm chi một tỷ yên Nhật để dùng vào tài trợ cho hoạt động thể thao nhằm triển khai hoạt động tuyên truyền công cộng. Trong thời gian ba năm, thu nhập của công ty này đã tăng 24 tỷ yên, kim ngạch xuất khẩu từ 15% tăng vọt lên 32%.

Trong số các xí nghiệp của Trung Quốc, nhà máy dược phẩm Bạch Vân Sơn của Quảng

Châu là đơn vị “mua” đội bóng chuyên nghiệp sớm nhất, cũng do có được sự quảng cáo tiêu thụ tốt nhất nên mỗi năm tăng thu nhập 40 tỷ nhân dân tệ, đội bóng Bạch Vân do nhà máy này tài trợ cũng nhận được sự hưởng ứng và quan tâm của các cổ động viên bóng đá. Năm 1979, đội bóng Trung Quốc bị thua New Zealand, đánh mất cơ hội vào World Cup Tây Ban Nha, mọi người phản ứng kịch liệt. Một lãnh đạo trung ương nói: “Bóng đá phải chăm sóc từ tấm bé”.

Giám đốc nhà máy cao su của thành phố Trương Gia Cảng, tỉnh Giang Tô là Hề Dã Tàn biết được tin này. Sau khi được sự đồng ý của Trung ương Đoàn và Ủy ban thể thao quốc gia, ông lập tức thử chế tạo “bóng mini” cho bóng đá thiếu nhi.

Trung Quốc theo tiêu chuẩn và tặng ba vạn quả bóng cho các vận động viên bóng đá tí hon của Thượng Hải, Bắc Kinh... Năm 1983, nhà máy cao su này và nhà máy cao su Bộ Vân của Thượng Hải cùng liên hợp tổ chức “Hội xúc tiến bóng đá thiếu nhi” trong 5 năm, năm nào cũng tổ chức “giải bóng đá mini” trên phạm vi toàn quốc, đồng thời cùng báo thể thao “Mảnh trời bóng đá” liên hợp lập nên giải thưởng “Bóng đá thiếu nhi”.

Giám đốc Hề Dã Tàn đã nắm được tâm lý quan tâm chung của mọi người tới sự nghiệp bóng đá, lợi dụng bóng đá mini để tạo ra một cục diện lớn, điều động cả công nghiệp, thể thao, giáo dục, báo chí để nâng cao tiếng tăm của nhà máy.

“Kinh doanh quả thực là một trận chiến đấu”. Kinh tế hàng hóa không thừa nhận bất cứ uy quyền nào, chỉ thừa nhận kẻ mạnh. Trong cuộc đấu tranh này, hai kẻ mạnh gặp nhau thì kẻ dũng thắng; hai kẻ dũng gặp nhau thì kẻ ra tay trước thắng; mọi người đều ra tay trước thì kẻ có nhiều tiếng tăm thắng”. Đây là kim chỉ nam trong kinh doanh của giám đốc Hề Dã Tàn, nói như ông: nâng cao tiếng tăm là sự nghiệp hàng đầu.

Rõ ràng “sửa đường xuyên núi” – tài trợ hoạt động thể thao, mở rộng uy tín của xí nghiệp, tiếng tăm và đầu ra sản phẩm của xí nghiệp, chính là mưu kế tiến hành hoạt động đột phá hàng rào thể thao của các xí nghiệp.

9. CÁCH NGẠN QUAN HỎA (Đứng ngoài quan sát, tìm kiếm thời cơ)

Ngạn ngữ có câu: Thấy rắn mà không đánh thì ba phần tội, thấy cháy mà không cứu thì bảy phần tội. Thế nhưng, khi rắn và chuột cùng ở một hang, cắn đánh lẫn nhau, thì đó là lúc cò trai tranh nhau, ngư ông được lợi.

Lúc này, bình tĩnh quan sát sự thay đổi của tình thế, qua đó thu lợi, đó mới thực sự là hành động sáng suốt. Thời Tam Quốc, Tào Tháo lấy ít thắng nhiều, đánh bại Viên Thiệu vốn một thời cực kỳ cường thịnh. Sau khi Viên Thiệu chết, hai con trai của ông ta là Viên Thượng và Viên Hy dẫn vài ngàn quân kỵ binh chạy sang Liêu Đông (nay là phía nam của Nội Mông, phía đông của Liêu Ninh).

Thái thú Liêu Đông là Công Tôn Khang từng là địch thủ của Viên Thiệu. Khi ấy Viên Thiệu luôn muốn thôn tính Liêu Đông nhưng chưa được. Song sau này Tào Tháo và Viên Thiệu tranh đoạt Trung Nguyên, Công Tôn Khang cũng không giúp Tào Tháo đánh Viên Thiệu.

Viên Thượng, Viên Hy chuyển này chỉ mong tạm lánh ở chỗ Công Tôn Khang một thời gian, họ bàn với nhau, sau khi đến Liêu Đông phải tìm cơ hội thích hợp từ bỏ Công Tôn Khang, như vậy sẽ có thể dựa vào Liêu Đông để xuất quân đánh Tào.

Lúc bấy giờ Công Tôn Khang đã dựa vào địa hình thuận lợi cách xa Trung Nguyên, công khai đối địch với Tào Tháo. Các tướng sĩ của Tào Tháo chủ trương thừa thắng đánh Liêu Đông, tuy sát anh em họ Viên, nhằm tránh không cho họ câu kết lại với Công Tôn Khang.

Nhưng Tào Tháo lại nghe theo lời khuyên của mưu sĩ Quách Gia: để cho Công Tôn Khang và anh em họ Viên tạm ở với nhau một thời gian, sẽ đến lúc Công Tôn Khang tự đưa thủ cấp của anh em họ Viên tới, khỏi phải cất công viễn chinh.

Quả đúng như vậy, chẳng bao lâu sau, Công Tôn Khang giết anh em họ Viên, phái người đem thủ cấp của hai người tới dâng cho Tào Tháo, tỏ ý không đối địch với Tào Tháo. Các tướng không khỏi kinh ngạc, hỏi Tào Tháo nguyên do. Tào Tháo giải thích: “Một mặt, Công Tôn Khang luôn sợ bọn Viên Thiệu cướp mất địa bàn của mình, chuyển này anh em họ Viên chạy tới Liêu Đông tất sẽ khiến ông ta hoài nghi; mặt khác, Công Tôn Khang cũng sợ chúng ta tấn công Liêu Đông. Nếu chúng ta dùng quân đuổi sát anh em họ Viên thì họ chắc chắn sẽ liên minh lại cùng chống trả. Nếu chúng ta cố ý thả lỏng, ngừng tiến quân sang Liêu Đông, để cho chúng tự chém giết lẫn nhau, Công Tôn Khang sẽ giết hai anh em họ Viên, giao nộp cho chúng ta để tỏ thái độ hợp tác”.

Bằng cách này Tào Tháo đã trừ được hai địch thủ của mình. Khi anh em họ Viên và Công Tôn Khang tranh đấu với nhau, ông ta chỉ đóng vai người ngoài cuộc.

Mưu lược mà Tào Tháo sử dụng chính là “cách ngạn quan hỏa”, bí quyết của kế sách này là khi phía địch rối loạn, phía ta đứng yên xem động tĩnh. Phía địch càng hung cực ác, trở mặt chém giết lẫn nhau, tất sẽ tự chuốc lấy diệt vong, lúc đó ta có thể tùy theo tình hình thay đổi của địch mà chuẩn bị, chờ thời cơ hành sự, giành chiến thắng.

Trong thương trường, kế “cách ngạn quan hỏa” có thể được triển khai thành: Khi hai bên cạnh tranh rối loạn trật tự do mâu thuẫn kịch liệt, bản thân mình không nên cuốn vào đó mà bình tĩnh quan sát thay đổi của họ. Cạnh tranh càng kịch liệt, hai bên sẽ càng bất lợi. Mình cần căn cứ vào sự tiến triển của tình hình để chuẩn bị thật tốt, đợi khi thời cơ đến sẽ hành động nhằm thu lợi.

HOAN HÔ “RUBÍC”

Cuối thập kỷ 70, người châu Âu đã sáng tạo ra rubíc. Qua báo chí, người Hồng Kông biết được tin ở châu Âu chơi rubíc, nhiều nhà sản xuất đã nắm bắt được cơ hội phỏng chế để lấp khoảng trống của thị trường phương Đông. Thế là họ đua nhau hành động, cử người sang châu Âu khảo sát, tìm hiểu tình hình sản xuất.

Công ty hữu hạn hóa học Dân Sinh đã nhạy bén phát hiện ra việc tạo điều kiện sản xuất rubíc cũng là một cơ hội. Ông chủ của công ty bèn nghĩ ra một cách, nhanh chóng để anh trai của mình đi châu Âu, fax về Hồng Kông tư liệu kỹ thuật để sản xuất rubíc, phục chế hàng loạt, đồng thời đưa tin quảng cáo trên bốn đài truyền hình Hồng Kông rằng: “Bạn có muốn sản xuất “rubíc” không? Công ty hóa học Dân Sinh sẽ cung cấp cho bạn tư liệu kỹ thuật đồng bộ”.

Trong chốc lát, hàng trăm hãng nhựa đua nhau tới mua, công ty hữu hạn hóa học Dân Sinh vốn tiêu điều chỉ trong một đêm đã chuyển từ suy yếu thành hưng thịnh, kiếm được một món lớn.

Sau Đại chiến Thế giới II, ngành xây dựng của Mỹ phát triển mạnh, giá công của thợ xây tăng vọt, đây là một cơ hội hiếm có đối với những người thất nghiệp.

Để kiếm sống, anh chàng Mike nghèo rớt mùng tơi cũng từ Minneapolis tới Chicago. Sau khi xem quảng cáo tuyển người, anh ta không gia nhập vào dòng người cạnh tranh làm thợ xây mà đăng trên báo lời quảng cáo: “Bạn có thể trở thành thợ xây”.

Mike thuê một cửa hàng, mời một ông thầy dạy thợ xây, mua 1500 viên gạch và một đồng cát sỏi để làm giáo trình dạy học, tổ chức đào tạo huấn luyện nghiệp vụ. Nhiều công nhân nườm nượp kéo tới, trả giá cao để được huấn luyện. Kết quả, trong 10 ngày Mike đã kiếm lời 3.000 đô-la, bằng thu nhập 200 ngày của một thợ xây.

Cạnh tranh giữa các xí nghiệp cũng giống như cuộc đọ sức trên chiến trường. Một cơ hội lớn xuất hiện thường sẽ đem lại cơ hội kiếm lời. Có thể nắm bắt được cơ hội đó hay không, mấu chốt là ở việc có thể “cách ngạn quan hỏa” hay không.

Biết quan sát tình hình, nhẫn nại chờ đợi, không vội tham gia vào cạnh tranh nhất thời thì mới có thể bình tĩnh quyết đoán, nắm bắt thời cơ, thực hiện mục tiêu mà mình theo đuổi.

Quần bò có từ bao giờ?

Ngày nay lớp trẻ mặc quần bò khi đi dạo bước trên đường phố sẽ không bị người ta xì xào bàn tán. Thế nhưng bạn có biết, sự ra đời của chiếc quần bò đầu tiên là kết quả của việc áp dụng mưu lược “cách ngạn quan hỏa” của “vua quần bò” Levis Stelas?

Hơn 100 năm trước, do phát hiện ra mỏ vàng, ở bang California của nước Mỹ đã dấy lên cơn sốt đào vàng. Thông tin nhiều người nhanh chân trở thành triệu phú chỉ trong một ngày đã lan đi khắp nơi, thu hút càng đông người chậm chân lũ lượt kéo tới.

Song song với số người đãi vàng ngày một đông, cạnh tranh ngày càng quyết liệt, ngoài yếu tố mạch khoáng trở thành đối tượng tranh giành ra, dụng cụ đãi vàng tốt, thích hợp và hàng hóa tiêu dùng hàng ngày cũng trở nên nóng bỏng.

Người Do Thái tinh Levis sống ở Đức cũng đến với cuộc cạnh tranh khổng lồ này, cái mà ông đem tới không phải là dụng cụ đãi vàng và số vốn cần thiết mà là những đồ dùng may mặc như cuộn chỉ và vải bạt mà ông cho rằng có thể cung cấp cho người đào vàng để dụng cụ. Vừa tới nơi thì đồ dùng may mặc liền bị tranh mua hết ngay, điều này khiến ông ta biết rằng vải bạt ở đây sẽ chẳng có ai hỏi tới.

Levis không lao vào cuộc cạnh tranh của những người đãi vàng mà bình tĩnh quan sát tình hình đang diễn ra trước mắt mình. Levis lẳng lặng chờ đợi và tin rằng, có thể sẽ xuất hiện cơ hội mà ông cần tìm kiếm.

Cuối cùng cơ hội đó đã đến với Levis.

Một hôm, Levis đang ngồi nghỉ với một người thợ mỏ, vị công nhân mỏ dưới hầm lò này kêu ca: “Ôi! chúng ta cứ đào, đào mãi cả ngày thế này! Ăn cơm, ngủ cũng đều sợ người khác vượt lên đầu mình, quần rách rồi cũng chẳng để ý nữa, cái chỗ quý tha ma bắt này, quần rách sao mà nhanh thế, một cái quần mới chưa mặc được vài ngày đã đi tong rồi...”.

- “Thế à? Nếu có một loại quần chịu được mài mòn...”, Levis phụ họa theo nửa chừng liền ngừng lại. Vải bạt chẳng phải chính là loại vải chịu mài mòn tốt nhất ư? Đúng là như thế! Ông liền kéo người thợ mỏ đi theo.

Levis dắt người thợ mỏ vào một tiệm may mà ông quen, nói với thợ cắt may. “Dùng vải bạt của tôi may một cái quần tiện cho việc mặc dưới hầm lò, ông xem có được không?”.

- “Tất nhiên là được. Tốt nhất là bụng thấp bó sát người, như vậy vừa tiện làm việc, nhìn lại nhanh nhẹn đẹp mắt”. Người thợ cắt may nói ra ý kiến.

- “Được, ông nhìn mà làm nhất định phải chắc chắn”.

Tiền thân của chiếc quần bò đầu tiên – quần bảo hộ lao động đã ra đời như vậy. Do đẹp, tiện lợi, bền nên quần bò rất được thợ mỏ ưa thích.

Trên cơ sở đó, Levis không ngừng cải tiến và nâng cao chất lượng của quần bảo hộ lao động, dần dần nó biến thành một một mới – quần bò, từ vùng mỏ California lan tới các thành phố, từ nước Mỹ lan ra toàn thế giới. Levis đã trở thành “Vua quần bò” nổi tiếng thế giới.

Nếu năm đó Levis cũng giống như mọi người, tham gia vào cuộc chạy đua đái vàng mà không bình tĩnh quan sát, tìm kiếm điểm đột phá của mình, thì e rằng “Vua quần bò” sẽ chẳng phải là Levis.

“Lấy tĩnh chế loạn”, bình tĩnh quan sát những thay đổi của nó, tới khi tình hình phát triển tới mức có lợi cho mình mới nhân cơ hội hành động, giành lấy chiến thắng. Trong thương trường cạnh tranh khốc liệt, nếu muốn bỏ ít vốn mà thu được nhiều lời, thì “cách ngạn quan hỏa” thật là một diệu kế.

10. TIẾU LÝ TÀNG ĐẠO

(Miệng nam mô bụng bò dao găm)

Kế “Tiểu lý tàng đao” được mượn dùng vào quân sự sẽ biến thành mưu lược làm cho tình hình trở nên ôn hòa, sau đó ngấm ngấm chờ thời cơ hành động, đưa kẻ địch vào chỗ chết. Bí quyết của nó là: Làm cho kẻ địch tin mà không có hành động gì, bản thân thì ngấm ngấm vạch kế hoạch, chuẩn bị đầy đủ, lùi trước tiến sau, không cho kẻ địch kịp ứng phó, đó chính là kẻ sách trong bụng thì muốn giết mà bề ngoài thì tỏ ra ôn hòa.

Thế kỷ thứ 3 trước Công nguyên, nước Yên tấn công nước Tề và chiếm được 17 thành trì của nước Tề, chỉ còn hai thành nữa là chưa đánh được, trong đó có một thành tên là Tức Mặc.

Đại phu thủ thành Tức Mặc ra đánh bị chết trận, Điền Đan thay thế ông ta. Ông lợi dụng sự bất hòa giữa Yên Huệ Vương và thống soái quân Yên Nhạc Nghị, dùng kế ly gián, cuối cùng Yên Huệ Vương hạ lệnh triệu Nhạc Nghị về. Sau đó Điền Đan lại lập kế lừa dụ quân Yên.

Ông đem người già, người tàn tật, trong đó có cả phụ nữ trong thành tập trung tất cả trên đầu thành, phái sứ giả sang bàn chuyện đầu hàng với quân Yên. Tướng sĩ quân Yên sau khi biết được tin liền vỗ tay âm âm.

Điền Đan lại thu thập trong dân chúng vô số vàng bạc đưa tặng tướng lĩnh quân Yên cùng một phong thư do một phú hộ trong thành Tức Mặc viết.

Trong thư viết rằng: Chúng tôi chuẩn bị đầu hàng, nguyện vọng duy nhất là các ông đừng bắt vợ con già trẻ trong nhà chúng tôi. Tướng Yên xem xong mừng rỡ, đồng ý lời thỉnh cầu này. Vì thế quân Yên lại càng lơ lửng cảnh giác.

Điền Đan chớp đúng thời cơ, đột nhiên ra khỏi thành đánh mạnh vào quân Yên. Trận này kết thúc với kết cục là quân Yên đại bại.

Kẻ sách mà Điền Đan sử dụng chính là kế “tiểu lý tàng đao”, “làm cho địch tin mà lơ là cảnh giác, từ đó ngấm ngấm đánh bại”.

Trong thương trường, “tiểu lý tàng đao” là một mưu kế có thể kế thừa, cải tiến và sáng tạo.

“Trong cương ngoài nhu” chính là tinh hoa của kế “tiểu lý tàng đao”. Thương trường ngày một cạnh tranh quyết liệt, việc xí nghiệp có hay không có một loạt khách hàng ổn định và hữu hảo có quan hệ tới sự sống còn và nhu cầu phát triển của xí nghiệp, bất kỳ xí nghiệp nào cũng phải coi trọng chất lượng phục vụ nhằm giành được sự tín nhiệm của

khách hàng.

Có nhà kinh doanh cho rằng, sản phẩm của chúng ta ở trong tay, lẽ ra khách hàng phải tới cầu cạnh mới đúng tại sao lại phải cầu cạnh khách hàng?

Quả thực, dù là xí nghiệp lớn có thực lực hùng hậu, hàng hóa bán chạy cũng không thể có thái độ “con gái vua không lo gả chồng”, mà cần biết “trong cương ngoài nhu”, phải vui vẻ nhã nhặn với khách hàng, không ngừng phục vụ tốt, đặc biệt là dịch vụ sau khi bán hàng. Nếu không sẽ không duy trì được tình trạng kinh doanh có hiệu quả.

“Khách hàng là thượng đế, phục vụ tận nhà”, trước sau như một, hết lòng phục vụ, giải tỏa nỗi lo âu của người tiêu dùng, từ đó gieo hạt giống tín nhiệm vào lòng khách hàng, xây dựng mối quan hệ hợp tác hữu hảo với khách hàng, hòa thuận, làm cho khách hàng trở lại mua hàng của mình, củng cố và mở rộng chỗ đứng của mình trên thị trường, đây chính là sự vận dụng sáng tạo của kẻ “trong cương ngoài nhu”, “tiểu lý tàng đao” trong thương trường.

HÀNG MỸ MỘT THỜI THỊNH HÀNH

Công ty X của Mỹ là một công ty lớn mang tầm cỡ quốc tế chuyên sản xuất xe ủi và máy xúc. Công ty đã quảng cáo: “Tất cả những ai nếu đã mua sản phẩm của chúng tôi, bất cứ ở nơi nào trên thế giới, cần thay linh, phụ kiện, chúng tôi đảm bảo trong vòng 48 tiếng đồng hồ đưa tới tận tay các bạn, nếu không, xin tặng không sản phẩm của chúng tôi cho các bạn”.

Họ nói là làm, có khi để đưa một linh kiện đáng giá 50 đô-la tới một vùng xa xôi, họ không tiếc dùng một chiếc máy bay trực thăng với chi phí lên tới 2000 đô-la. Có lúc không thể đưa linh kiện tới đúng giờ trong vòng 48 tiếng thì tặng không sản phẩm cho khách hàng theo như lời quảng cáo. Do uy tín kinh doanh cao nên công ty này đã trải qua 50 năm kinh doanh phát đạt.

Ở phương Tây, mọi người gọi những người chào hàng sáng suốt là những người có đạo đức, có tình cảm, nguyên nhân chính là ở chỗ họ rất coi trọng việc duy trì tốt quan hệ buôn bán giữa hai bên, quan tâm tới lợi ích của đôi bên, làm cho bên mua rất hài lòng.

Người chào hàng xe hàng đầu của công ty ô tô ở Mỹ là Smith, tuổi hơn 50, rất giỏi trong việc cung cấp dịch vụ cao cấp. ở Mỹ, bán một chiếc ô tô chỉ có thể kiếm được vài trăm đô-la, mà xe của Mỹ sản xuất lại không bán chạy bằng xe của nước ngoài. Năm 1986, Smith đã kiếm được 175 ngàn đô-la, thu nhập từ việc bán xe của Mỹ sản xuất.

Đặc điểm kinh doanh của Smith là không chỉ cung cấp dịch vụ chu đáo cho khách hàng trước khi mua xe mà sau khi mua bán xong, ông thường nhớ kỹ những khách hàng quen và hết sức giúp đỡ họ. Vì vậy, khách hàng của Smith hầu như là những khách hàng tới mua lại, tức là những người đã từng mua hàng của ông, hoặc những người được khách quen giới thiệu tới.

Có một lần, Smith nhận được một cú điện thoại của khách hàng cũ nói rằng ông đã mở một công ty dịch vụ ô tô đưa người bệnh tới bệnh viện, thật xui xẻo, chiếc xe của ông ta bị hỏng mất bộ chế hòa khí, gần đó lại không tìm được phụ tùng thay thế.

Smith không nói một lời nào, bỏ điện thoại xuống, tháo ngay bộ chế hòa khí của chiếc xe mà mình đang bày xuống, lập tức lái xe đích thân đưa tới cho người khách hàng cũ kia. Sau khi xảy ra chuyện này không lâu, vị khách hàng đó lại mua của ông 63 chiếc xe khách loại nhỏ.

Những doanh nghiệp này thông qua dịch vụ sau bán hàng để duy trì uy tín của doanh nghiệp, mở rộng ảnh hưởng bằng uy tín, tranh thủ khách hàng quen, tạo cho khách hàng cảm giác an toàn, tin tưởng, làm cho họ tiếp tục mua hàng và trở thành khách hàng bền vững.

NGHỆ THUẬT “CƯỜI” RA TIỀN

“Người không có gương mặt cười thì đừng mở cửa hàng”, đây là kinh nghiệm kinh doanh cổ truyền của người Trung Quốc; mỉm cười phục vụ khách hàng cũng đã trở thành một phép màu trong kinh doanh của các doanh nghiệp trong và ngoài nước ngày nay.

Có người đem quá trình tiêu thụ hàng hóa chia ra thành hai loại dịch vụ với tính chất khác nhau: tiêu thụ bản thân sản phẩm là “dịch vụ cứng”, quá trình tiếp xúc với khách hàng là “dịch vụ mềm”. Nếu muốn buôn bán thành công thì không thể không dùng tới “tiểu lý tàng đao”, “trong cương ngoài nhu”.

Khi tiêu thụ sản phẩm, điều làm cho khách hàng trực tiếp cảm thấy thỏa mãn chính là gương mặt vui vẻ của người bán hàng. Trước nụ cười ấm áp tựa mùa xuân, khách hàng cảm thấy mình nhận được sự tôn trọng về mặt nhân cách, vô hình trung đã rút ngắn khoảng cách giữa đôi bên. Nếu giữ bộ mặt cau có ủ dột với khách hàng thì làm sao khách hàng muốn mua hàng của bạn?

Cười không chỉ là tác phong phục vụ mà còn là nghệ thuật cạnh tranh. Quan hệ tốt đẹp với người tiêu dùng và các ngành trong xã hội là một tài sản vô hình cực kỳ quan trọng.

Có người buôn bán lúc bình thường thì còn biết cười, nhưng khi tâm trạng buồn rầu hoặc cơ thể quá mệt mỏi thì cười không nổi, thái độ trở nên cứng nhắc, như vậy chẳng thà đóng cửa sớm còn hơn. Cần biết rằng, cười không chỉ là đạo đức nghề nghiệp mà còn là điều kiện để giữ cho nghề nghiệp bền vững.

Cười tức là thể hiện sự phục vụ nhiệt tình, với 10 ý nghĩa quan trọng dưới đây:

1. Coi mỗi một khách hàng đều là bạn thân của mình.
2. Coi sự phê bình và kêu ca của khách hàng là tiếng nói của thần thánh.
3. Không được lạnh nhạt với những khách hàng chỉ mua một cái kim, cần biết rằng khách

hàng mua hàng trị giá một đồng và khách hàng mua hàng trị giá một trăm đồng đều là cái gốc của sự đi lên.

4. Không thể cưỡng ép bán, cần nghĩ tới khách hàng.
5. Tiếp đón khách hàng khi đổi hàng, trả hàng nhiệt tình như tiếp đón khách hàng tới mua hàng.
6. Trước mặt khách hàng không được mắng mỏ nhân viên bán hàng, như vậy bằng như là đuổi khách đi.
7. Thiếu hàng là lỗi của cửa hàng, không những cần cáo lỗi với khách hàng mà còn cần đưa hàng tới tận nhà.
8. Trẻ em là thiên thần của hạnh phúc, khách hàng đem theo trẻ nhỏ là để mua hàng cho con, cần đặc biệt nhiệt tình đối với trẻ em.
9. Về hàng hóa và khách hàng muốn mua, cần đưa ra hai ba loại màu sắc để họ lựa chọn, khi họ không lựa chọn được thì cần chủ động tham mưu cho khách hàng.
10. Dù chỉ là một tờ giấy để làm quà tặng cũng có thể giành được tình cảm của khách hàng. Nếu không có quà tặng thì nụ cười chính là quà tặng tốt nhất.

Bất kể doanh nghiệp lớn hay cửa hàng nhỏ đều cần chú ý “mim cười phục vụ” khách hàng, đây chính là sự cụ thể hóa của kế “trong cương ngoài nhu” được vận dụng trong thương trường.

II. LÝ ĐẠI ĐÀO CƯƠNG (Lấy cái này thay cái kia)

Câu: “Lý đại đào cương” xuất phát từ bài “Kê minh” trong thơ Nhạc Phủ, ý nói là: cây đào và cây mận mọc bên nhau, con sâu muốn cắn rễ cây đào, kết quả cắn phải cây mận, thế là cây mận chết khô thay cho cây đào.

Sau này câu nói đó được người ta dùng để ví với việc lấy cái này thay cho cái kia.

Thời cổ đại Trung Quốc, Trình An hy sinh con mình để cứu con họ Triệu, Ngũ Tử Tư qua cửa Thiệu Quan lấy Hoàng Phủ Nột mạo danh mình, Kỷ Tín thay Hán Vương Lưu Bang bị Hạng Vũ thiêu chết, Hoa Mộc Lan nữ giả nam thay cha tòng quân... những câu chuyện như vậy không thể đếm xuể trong sách sử, đều là những “lý đại đào cương” chuẩn mực.

Thời Tam Quốc, đại tướng nước Tề là Điền Kỵ thường cùng Tề Uy Vương và các hoàng tử tổ chức đua ngựa. Điền Kỵ thường thua nhiều thắng ít.

Một hôm, Tôn Tẫn cùng ông ta đi đua ngựa. Tôn Tẫn biết rằng ngựa của Điền Kỵ và ngựa của các hoàng tử đều căn cứ vào tốc độ để chia làm ba loại là loại 1, loại 2, loại 3. Khi thi đấu, loại 1 đua với loại 1, loại 2 đua với loại 2, loại 3 đua với loại 3. Do thực lực ngựa của Điền Kỵ không bằng người ta nên toàn thua cả.

Tôn Tẫn lại phát hiện, ngựa của Điền Kỵ tuy về tổng thể kém hơn nhiều so với ngựa của các hoàng tử, nhưng độ chênh lệch giữa từng loại ngựa lại không nhiều, chỉ cần có sách lược đúng đắn thì hoàn toàn có thể thắng cuộc.

Đợi đến lần đua ngựa sau, Tôn Tẫn nói với Điền Kỵ: “Hôm nay đua ngựa, trận đầu hãy dùng ngựa loại 3 đua cùng ngựa loại 1 của đại vương; trận thứ hai dùng ngựa loại 1 của ông đua với ngựa loại 2 của ông ta; trận thứ 3 dùng ngựa loại 2 của ông đua với ngựa loại 3 của ông ta. Như vậy chắc chắn sẽ thắng.

Điền Kỵ làm theo cách của Tôn Tẫn, kết quả thua một trận thắng hai trận, lấy cái nhỏ để đổi lấy thắng lợi của toàn bộ cuộc đua. Kế này của Tôn Tẫn gọi là “lý đại đào cương”. “Lý đại đào cương” còn là tên gọi của mưu lược lấy cái nhỏ để đổi lấy thắng lợi toàn cục.

“Trời có những sóng gió bất ngờ”. Cạnh tranh trong thương trường hiện đại cũng hoàn toàn như vậy. Khi tình thế xấu tới mức buộc người lãnh đạo phải chấp nhận tổn thất, nhà kinh doanh thông minh cần hy sinh cục bộ để bảo toàn toàn cục hoặc đổi lấy thắng lợi toàn cục. Khéo léo vận dụng kế “lý đại đào cương” có thể đạt tới mục đích chuyển bại thành thắng.

BÀ CHỦ SÁNG SUỐT

Ở Mỹ có một công ty đồ sứ, bà chủ của công ty này chia dây chuyền sản xuất sản phẩm của công ty làm ba loại: một dây chuyền sản xuất hàng loại thấp cấp, một dây chuyền sản xuất hàng trung cấp, còn một dây chuyền sản xuất hàng cao cấp. Trong ba loại sản phẩm này chỉ có sản phẩm trung cấp có thể kiếm lời; sản phẩm cao cấp thì phải bù lỗ; còn sản phẩm thấp cấp toàn bộ dùng tay sản xuất, chỉ hòa vốn. Tại sao bà chủ lại duy trì hai dây chuyền sản xuất không có lãi này?

Vốn dĩ bà chủ là người biết tính toán. Khi vừa mới tiếp nhận công ty từ tay ông chồng, bà đặt ra mục tiêu chiến lược: cần dùng danh tiếng nghệ thuật điêu luyện để nổi tiếng trên thế giới, sản phẩm của công ty cần được giữ trong Viện bảo tàng quốc gia Mỹ để nâng cao giá trị, nâng cao tiếng tăm cho xí nghiệp.

Vì vậy bà đã áp dụng cách làm nói trên. Hàng cao cấp không kiếm lời được, chỉ sản xuất với mục đích mở rộng uy tín; sản xuất hàng thấp cấp mục đích là để bồi dưỡng nhân tài nghệ thuật, lấy cái tinh tế của chế tạo thủ công để thể hiện giá trị nghệ thuật của sản phẩm. Trên thực tế, bà chủ đã hy sinh hai dây chuyền sản xuất để bảo đảm cho sản phẩm trung cấp bán rất chạy.

Bà chủ này đã đem nhân lực, tài lực mà lẽ ra có thể dùng vào mở rộng sản xuất để tạo uy tín, nâng cao tiếng tăm, xét về lâu dài, sách lược đó quả là sáng suốt. Nhiều nhà kinh doanh rất hiểu điều này nhưng không biết vận dụng.

Tóm lại, đứng trước sự tác động của lợi ích cục bộ và lợi ích toàn cục, lợi ích lâu dài và lợi ích trước mắt, kế “lý đại đào cương” không dễ lý giải và áp dụng thực hiện. Nhà kinh doanh cần cố gắng rèn cho mình có tầm nhìn xa trông rộng, tạo cho mình một phong cách hùng tài đại lược.

BỎ XE GIỮ SOÁI

Trong các chiến thuật cờ tướng của Trung Quốc, có một chiêu rất giống với kế “lý đại đào cương”.

Kế “bỏ xe giữ soái”, “soái” là thủ lĩnh, nhân vật đầu não hoặc nhân vật trung tâm, cũng có thể chỉ nghiệp vụ then chốt hoặc sản phẩm quan trọng của xí nghiệp. “Bỏ xe” là sự rút lui hoặc hy sinh có tính chất sách lược, mục đích là để bảo tồn thực lực, nhằm khôi phục lại vị trí, địa vị.

Bỏ tốt giữ xe, bỏ xe giữ soái, chịu thiệt nhỏ để được lợi lớn, đây chính là cái ảo diệu của kế “lý đại đào cương”. Xin xem các ví dụ dưới đây.

CHUYÊN NGHIỆP HÓA Ở CỬA HÀNG BÁCH HÓA VIỄN ĐÔNG

Vài năm gần đây, nhiều công ty bách hóa của Đài Loan phải đứng trước áp lực cạnh tranh. Đó là vì ngành bách hóa của Nhật dựa vào kỹ thuật và thực lực trong kinh doanh bán lẻ của mình, tiến sâu vào thị trường tiêu thụ nội địa của Đài Loan, ra sức hợp tác với một số công ty bách hóa, điều này đối với các hãng tương quan mà nói, là một đòn đánh tương đối mạnh.

Trong tình hình đó, các công ty bách hóa không thể không thay đổi sách lược kinh doanh của mình, nhằm ứng phó với những trận chiến khốc liệt trong tương lai. Có công ty đầu tư nhiều hơn để mở rộng quy mô thị trường, có công ty tăng cường các cửa hàng để chiếm đóng mở rộng mạng lưới thương nghiệp, có công ty điều chỉnh cơ cấu hàng hóa, có công ty thì thay đổi lại bộ mặt.

Trong số đó, tác phong, quan niệm mới nhất, thay đổi lớn nhất là cửa hàng bách hóa Viễn Đông với mạng lưới cửa hàng nhiều nhất ở Đài Loan. Ngoài việc thay đổi bộ mặt bên trong, cửa hàng này có một điểm đột phá chủ yếu nhất, đó là bỏ đi đồ trang sức, hàng tiêu dùng cho phụ nữ và thiếu nhi mà cửa hàng bách hóa không thể cung ứng hoặc thiếu, thay vào đó, lấy trang phục nam giới và siêu thị làm dự án kinh doanh chủ yếu. Siêu thị vốn là dự án kinh doanh không thể thiếu được để thu hút, hấp dẫn khách hàng, do thiết bị trụ sở và những vật dụng cố định nên tạm thời không thể bỏ đi được. Vì thế, cửa hàng này thực tế là cửa hàng bách hóa trang phục nam giới.

Các công ty đồng nghiệp khen ngợi không ngớt trước tầm nhìn và sự dũng cảm của cửa hàng bách hóa Viễn Đông, họ rất chú ý quan tâm tới sự phát triển của cửa hàng. Sự thực thì, xét về tầm nhìn chiến lược, một loạt những thay đổi của cửa hàng bách hóa Viễn Đông chính là sự vận dụng của kế sách “bỏ xe giữ soái”.

Trong tình hình nguy cấp, cửa hàng Viễn Đông đã bỏ đi “sự phong phú”, chuyển hướng “chuyên nghiệp hóa”, chiêu “lý đại đào cương” này đã giúp cho cửa hàng tồn tại và phát triển dưới sức tiến công mạnh mẽ của ngành bách hóa Nhật. Đó không chỉ là đi trước mở đường mà cũng là một cách làm đầy am hiểu mưu lược kinh doanh.

TINH GIẢN BỘ MÁY QUẢN LÝ

Vận dụng trong quản lý xí nghiệp, “bỏ xe giữ soái” cũng có một ví dụ thực tế:

Năm 1950, ở Milwaukee của Mỹ có công ty Smith chuyên sản xuất khung gầm xe bus mà ngành công nghiệp ô tô của Mỹ cần. Doanh số hàng năm của công ty này ước chừng khoảng 200 triệu đô-la, nhân viên cũng lên tới 20 ngàn người, vì vậy, xét về quy mô chắc chắn sẽ đứng đầu ngành. Thế nhưng trong nhiều năm, tỷ lệ lãi của công ty này không tỷ lệ

thuận với sự tăng trưởng về doanh số. Hay nói cách khác, doanh số hàng năm tuy đều tăng, nhưng tỷ lệ lợi nhuận lại tụt xuống, lãnh đạo công ty đã bàn bạc nghiên cứu về vấn đề này và đã mời chuyên gia tới phân tích căn nguyên của vấn đề.

Qua phân tích, các chuyên gia phát hiện công ty này chỉ có một sản phẩm đơn nhất, chỉ có một loại kỹ thuật, chỉ có một thị trường và cũng chỉ có một lượng khách hàng ít ỏi.

Với tình trạng đó, quy mô công ty tuy lớn, nhưng không cần tới bộ máy quản lý quá đông, cũng không cần có đội ngũ nhân viên công tác không lồ, càng không cần các chế độ quản lý phiền phức.

Vì thế, nếu muốn bảo đảm lợi nhuận thì cần đơn giản hóa đội ngũ quản lý, tinh giản cơ cấu tổ chức, ngoài giám đốc và nhân viên kỹ thuật chuyên nghiệp về mặt chức năng, lãnh đạo quản lý cũng chỉ cần số người rất ít là có thể điều hành công ty. Trong công ty đã diễn ra một cuộc cắt giảm nhân viên, “bỏ xe giữ soái”. Về sau, lãnh đạo quản lý của công ty này thậm chí giảm xuống chỉ còn một người. Từ đó doanh số nâng lên, cũng không còn xuất hiện tình trạng lợi nhuận giảm xuống nữa.

Cắt giảm nhân viên hoặc tinh giản bộ máy tổ chức xí nghiệp, ý nghĩa thực chất của nó là ở chỗ “bỏ xe giữ soái”, bỏ đi một phần nhân lực để đổi lấy hoạt động kinh doanh từ trên xuống dưới của toàn bộ xí nghiệp.

Nhận rõ đại cục, nắm chắc trọng điểm, có tầm nhìn xa, cái đáng bỏ phải bỏ, tuyệt đối không nên do dự.

“Lý đại đào cương” là chiến lược có tính phòng thủ. Trong trường hợp tình thế khách quan bất buộc, để tránh những hy sinh không cần thiết, nếu phải “bỏ xe” để “giữ soái”, thì phải quyết đoán ngay, không thể suy trước tính sau, lưỡng lự mà hỏng việc.

12. THUẬN THỦ KHIÊN DƯƠNG (Năm bắt cơ hội giành thắng lợi)

“**Đ**ừng thấy lợi nhỏ mà không lấy, đừng thấy thắng nhỏ mà không giành”, cần phải giành lấy từng cái lợi, đánh là phải thắng.

Trong cạnh tranh xã hội, cơ hội là cực kỳ quan trọng, “không nên bỏ lỡ vì thời cơ sẽ không đến hai lần”. Muốn không chế địch giành chiến thắng, cần phải biết “dắt” từng con “dê” vọt qua bên mình, đó chính là cơ hội.

“Thuận thủ khiên dương” là mưu lược sáng tạo và nắm bắt những cơ hội.

Năm 354 trước Công nguyên, Ngụy Huệ Vương định tiến công nước Triệu ở phía bắc. Ông ta phái một đội quân tinh nhuệ do Bàng Quyên chỉ huy đánh sang nước Triệu. Bàng Quyên chẳng tốn bao công sức đã tiến tới kinh đô nước Triệu là Hàm Đan, bao vây thành. Triệu Vương chẳng còn sức ứng chiến, đành phái người sang nước Sở, vốn là nước có thực lực hùng hậu để cầu cứu.

Sở Vương do dự trước yêu cầu của nước Triệu, liền triệu tập các mưu sĩ để bàn bạc. Tướng Triệu là Chiêu Hề Tuất phản đối xuất binh, ông ta cho rằng cần đứng ngoài nghe ngóng, để cho Ngụy – Triệu đánh nhau, “lưỡng bại câu thương”, thì nước Sở có thể “tọa sơn quan hổ đấu”, ngồi thu cái lợi của ngư ông. Chỉ có Cảnh Xá là phản đối, ông đưa ra một kế lấy danh nghĩa cứu Triệu để tiêu hao thực lực của Triệu – Ngụy, đồng thời tiện tay dắt dê, mưu đồ lợi ích cho nước Sở.

Sở Vương hết sức tán thành kế hoạch này, bèn phong Cảnh Xá làm tướng, dẫn một đội quân không đông, lấy cơ cứu Triệu, vượt qua biên giới Triệu - Sở, tiến vào nước Triệu. Đại tướng nước Triệu liền đem tin nước Sở đến cứu thông báo cho quan giữ thành. Nhưng những thứ đó chẳng đủ để ngăn cản sức tiến công của Bàng Quyên. Sau bảy tháng vây thành, cuối cùng Bàng Quyên đã hạ được Hàm Đan.

Song đúng vào lúc đó, có tin nước Tề đã phái một đội quân tiến thẳng tới Đại Lương, kinh đô nước Ngụy. Bàng Quyên biết tin này liền rút quân khỏi nước Triệu, trên đường đi đã bị quân Tề “dĩ dật đãi lao” đánh cho quân Ngụy đại bại. Nước Ngụy và nước Triệu đều bị tổn hại qua chiến tranh, đây là cơ hội tốt nhất cho nước Sở, Cảnh Xá bèn nắm chắc thời cơ này, dẫn một toán quân nhỏ chiếm một phần đất phía Nam nước Triệu. Kế “tiện tay dắt dê” của ông ta coi như đã thành công.

Việc cầu viện của nước Triệu đã mang lại cho nước Sở cơ hội đưa quân tiến vào nước Triệu, sau khi tiến vào nước Triệu lại nắm bắt thời cơ có lợi, chẳng tốn công sức mà chiếm được phần đất biên giới của nước Triệu, phần đất này chính là “con dê” bị dắt mất.

Ý nghĩa của “tiện tay dắt dê” là làm cho người ta không tập trung toàn bộ sự chú ý vào một sự việc mà phải phóng tầm mắt ra rộng hơn, như vậy mới có thể hiểu hết và lợi dụng những khả năng được lợi do hoàn cảnh khách quan mang lại.

Trong thương trường, kẻ này có thể được vận dụng như sau: đối thủ cạnh tranh có một sơ suất nhỏ, thị trường xuất hiện cơ hội nhỏ, cần phải cố gắng giành lấy. Biến cái sơ suất nhỏ của đối phương thành thành công nhỏ của mình.

Cổ nhân có câu: “Sông biển không từ chối những dòng nước nhỏ, mới trở nên mênh mông; núi Thái Sơn không chối bỏ những hạt đất, mới trở nên cao lớn”. Trong lịch sử đã có không biết bao nhiêu nhà doanh nghiệp bắt tay từ những cái rất nhỏ, tích ít thành nhiều, tích tiểu thành đại, tích lợi nhỏ thành lợi lớn, tích thắng nhỏ thành thắng lớn, từng bước xây đắp nên tòa lâu đài sự nghiệp. Trong kế “tiện tay dắt dê”, kẻ chiến thắng tất nhiên có thể lợi dụng, gặp phải trắc trở, bị tấn công, kẻ thất bại nhất thời cũng có thể dùng.

PHƯƠNG PHÁP KINH DOANH CỦA HOA KIỀU

Người Trung Quốc thường ra nước ngoài kiếm sống với hai bàn tay trắng. Họ dựa vào chính bản thân mình, bắt đầu từ con số không, rồi tiến đến thành công. Họ không để ý tới thể diện, những việc người khác không muốn làm, họ vẫn có thể vui vẻ làm.

Vốn dĩ những việc vừa có thể diện lại dễ kiếm tiền không dễ dàng có được. Chỉ cần việc nào có chút lợi nhỏ thì người Trung Quốc thường tìm mọi cách giành nó về cho mình. Đây chính là tinh thần cơ bản để làm giàu của Hoa kiều.

Một Hoa kiều làm bảo vệ ở một trường đại học của Nhật đã lợi dụng quãng thời gian ngoài giờ lên lớp để bán bia với giá khá rẻ cho sinh viên trong ký túc xá. Sinh viên rất ngạc nhiên hỏi ông ta: “Phải chăng ông đã tìm được một hãng bán buôn với giá cực rẻ?”. Ông ta đáp: “Không, tôi chỉ bán bia với giá gốc mà thôi”. Buôn bán như vậy thì làm sao kiếm được tiền? Về sau các sinh viên mới biết ông thu lãi từ vỏ thùng đựng bia.

Khi đó Nhật Bản thất bại trong chiến tranh, vật tư thiếu thốn, một tá thùng đựng rất đáng giá, ông ta kiếm lời chính là nhờ bán thùng đựng bia.

Đừng coi thường những cái lợi dù chỉ bằng đầu ngón tay. Tục ngữ nói: “Tích cát thành tháp”. Chỉ cần bền bỉ duy trì, tất sẽ có ngày tích tụ được một số vốn lập nghiệp. Đây chính là nguyên tắc cơ bản trong kinh doanh của Hoa kiều.

KHẢ NĂNG PHÁN ĐOÁN TÌNH HÌNH CỦA NGƯỜI LÃNH ĐẠO

Có một kiểu lãnh đạo khi đã định ra mục tiêu thì cứ xông thẳng tới mục tiêu đó mà

không quan tâm tới xung quanh. Làm như vậy tuy không sai nhưng khó tránh khỏi làm cho người khác cảm thấy quá cứng nhắc.

Hành động như vậy, nếu thắng lợi thì không có vấn đề gì, nhưng nếu lâm vào thế bất lợi thì họ sẽ mất đi khả năng chỉ huy tác chiến.

Ngược lại, có một số lãnh đạo do tham cái lợi nhỏ đã đánh mất mục tiêu ban đầu. Hai loại người này đều thuộc loại hình “chi lo không kịp”, cần phải xem xét lại.

Theo đuổi mục tiêu, đây là tiền đề lớn, bất kể vì lí do gì cũng không được vứt bỏ, nếu tình hình cho phép, cần có năng lực hành động mở rộng thành quả.

Muốn làm được điều này cần phải có khả năng bình tĩnh phán đoán tình hình.

ĐÂU ĐÂU CŨNG LÀ VÀNG

Hơn 100 năm trước, làn sóng đãi vàng ở miền Tây nước Mỹ đã cuốn theo chàng thanh niên nông thôn 17 tuổi Amour. Cậu ta cũng giống như những người đào vàng khác, vai vác cuộc xéng, ôm giấc mộng vàng đầy sán lạn, vượt bao gian khổ tới một thung lũng thuộc bang California. ở đó trời nóng hầm hập, môi trường cực kỳ khắc khổ.

Đâu đâu cũng có tiếng than trách khổ sở xen lẫn tiếng chí chát của cuộc xéng: “Cái chỗ chó chết này! Đến cả giọt nước cũng không có”, “Ai mà cho tôi uống thỏa thuê một bữa, tôi cho hẳn hai đồng tiền vàng!”.

Amour không tham gia vào bản hòa tấu chửi đắt mắng trời đất, anh bỗng nảy ra một ý nghĩ, hỏi một bậc đàn anh tìm vàng ở đây đã lâu: “Thưa ngài, ở đây thời tiết thế này có lâu không?”. - “Sợ rồi à? Chú nhóc, những ngày như thế này nhiều lắm, cũng giống như vàng vậy, đều là đặc sản của California!”.

Câu nói đó làm cho Amour cảm thấy đã tìm ra “mỏ” thuộc về mình. Cậu ta đột nhiên đổi phương hướng xéng, ra sức đào về phía con sông nhỏ phía xa. Cuối cùng cậu đã đào được một con lạch dẫn nước nhỏ, đưa nước sông vào lọc qua cát, biến thành nước uống trong lành. Cậu chứa nước vào

Trong thời gian rất ngắn, Amour đã kiếm được sáu ngàn đô-la nhờ vào việc bán những thùng nước. Còn nhiều người khác vì không đào thấy vàng, không khỏi ngẩng mặt lên trời than vãn, đành rời bỏ bãi chiến trường vàng. Chuyện Amour bán nước đã cho chúng ta thấy điều gì? Nhiều giọt nước có thể thành biển, không có các dòng nước nhỏ thì chẳng thể có sông ngòi, đừng xem thường những cái lợi “chỉ bằng đầu ngón tay”, nhất là khi thực lực của mình có hạn, thà làm một anh chàng Amour “tiện tay dất dề” còn hơn là làm người đãi vàng ôm hận ra đi. Không thể không nói Amour là “kẻ đãi vàng” thành công – không dùng xéng mà dùng đầu óc.

Chỉ cần chú ý tìm kiếm, đâu đâu cũng là vàng.

THẦN TÀI TIỆN TAY DẮT TỚI

Trong cuộc sống hàng ngày, kịp thời nắm bắt những linh cảm vụt qua, chuyển hóa thành cửa dẫn tới thành công trong kinh doanh cũng là một bí quyết của kẻ “tiện tay dắt dê”. Khi dùng bình sữa cho con ăn, hai vợ chồng trẻ người Mỹ cảm thấy những bình sữa bán trên thị trường to quá, những đứa trẻ dưới 8 tháng tuổi chẳng thể tự mình cầm lấy bình sữa để uống.

Cha của người vợ là nhân viên kiểm tra sản phẩm hàn của một nhà máy, nghe họ than phiền, ông nói: “Tốt nhất nên hàn hai cái quai ở hai bên bình sữa”.

Câu nói đó đã gợi mở cho cặp vợ chồng trẻ, họ tìm cách thay đổi bình sữa hình trụ thành hình bầu dục rỗng ở giữa, sau đó bán ra thị trường. Kết quả, trong vòng 60 ngày họ bán được 50 ngàn bình sữa, năm đầu tiên họ thu nhập 1,5 triệu đô-la.

Cái mà họ “tiện tay dắt dê” không phải là “dê”, mà là thần tài.

NHỮNG CHIÊU SỐ ĐỘT XUẤT

Cạnh tranh thương mại trong xã hội hiện đại đang ngày càng khốc liệt, để có được sự tồn tại và phát triển của bản thân, ai ai cũng dốc hết toàn bộ sức lực và tâm trí. Hầu như những chiêu số đều đã được con người nghĩ ra, song vẫn có những người nhất thời nảy ra sáng kiến, những chiêu số mới không ngừng được ra đời, ví dụ như đôi vợ chồng trẻ dưới đây.

Quả thực, những người có năng lực sáng tạo này là thông minh, nhưng cũng chẳng phải thiên tài. Những cái mà họ gặp, những người khác cũng có thể gặp được, chỉ có điều anh ta có khả năng nhạy cảm còn người khác thì không. Họ rất nhạy cảm, liên tưởng phong phú, hay để ý tới những sự việc xung quanh, là những người nhiệt tình với cuộc sống.

Ở Mỹ có một bà tên là X. Bà ta phát hiện ra đôi tất dài của bà thường bị tụt xuống, nếu đi chơi ở công viên hay làm việc ở công ty mà tất lại tụt xuống thì quả là ngượng ngùng, cứ cho là vén lên thì cũng bất nhã. Lại nghĩ, sự phiền phức này các phụ nữ khác chần chẫn cũng gặp phải. Thế là bà ta đột nhiên nghĩ ra một sáng kiến.

Bà mở một cửa hàng bán tất, chuyên bán những loại tất không bị tụt xuống. Cửa hàng tất không rộng, mỗi khách hàng bình quân có thể hoàn thành việc giao dịch tiền mặt trong vòng một phút rưỡi. Bà X không chỉ thành công mà hiện đã có hơn 120 cửa hàng bán tất ở ba nước Mỹ, Anh, Pháp. Bà ta mới hơn ba mươi tuổi mà đã trở thành triệu phú.

Những quý bà quý cô gặp phải cảnh ngộ tất chân tụt xuống nào chỉ có hàng ngàn, hàng vạn, nhưng kẻ “thuận thủ khiên dương”, mở một gian hàng bán tất để giải quyết sự ngượng

ngừng nhỏ bé này thì chẳng có mấy ai. Từ đó có thể thấy, làm một người chú tâm trong cuộc sống có thể sẽ vô cùng có lợi. Tất nhiên, muốn giành được thành công trong thương mại ngoài việc dựa vào đầu óc nhạy cảm còn cần phải táo bạo, dám nghĩ dám làm.

BIẾN THÔNG TIN THÀNH TIỀN BẠC

Có được thông tin quý báu và nghĩ ra chủ ý tốt rồi còn cần phải có một biện pháp thiết thực khả thi thì mới có thể làm cho nguyện vọng, ước muốn trở thành sự thực, biến thông tin thành tiền bạc, nếu không, mọi thứ cũng chỉ là không tưởng.

Ở bang Florida của Mỹ có một thương gia nhỏ, ông ta để ý thấy các bà mẹ việc nhà bận rộn thường phải vội vàng ra phố mua cho con từng cái quần giấy, liền nghĩ ra một sáng kiến, muốn lập một công ty “gọi điện thoại giao quần giấy”.

Đưa hàng tới tận nhà vốn chẳng phải là chuyện mới mẻ gì, nhưng đưa quần giấy thì không có cửa hàng nào muốn làm, vì vốn ít lợi nhỏ. Làm thế nào đây?

Nhà thương gia nhỏ này lại nghĩ ra một cách, ông ta thuê lao động rẻ nhất trên toàn nước Mỹ – sinh viên đại học nội trú, để họ sử dụng phương tiện giao thông rẻ nhất – xe đạp. Ông ta lại mở rộng dịch vụ đưa quần giấy kèm đưa thuốc, đồ chơi trẻ em và các loại vật dụng khác của trẻ em, thực phẩm, gọi gì đưa nấy, chỉ thu 15% phí dịch vụ. Việc buôn bán của ông ta ngày càng phát triển.

Nhà kinh doanh nhận được thông tin thị trường, đưa ra chiến lược kinh doanh là để nắm lấy cơ hội. Cơ hội là một loại điều kiện đặc biệt nào đó xuất hiện ở một thời điểm, một chỗ, nó có tính ngẫu nhiên nhất định. Những người nhanh nhạy một khi đã thuận tay “đắt” được cơ hội, thì sẽ khai thác nó với tốc độ nhanh nhất, lợi dụng nó với tốc độ nhanh nhất. Nhanh chân một bước thì trời cao đất rộng, chậm một bước thì thua trắng tay.

SỰ RA ĐỜI CỦA MÌ ĂN LIỀN

Mì ăn liền do một người Nhật sản xuất ra.

Hơn 30 năm trước, tại thành phố Kôbê, một người Nhật tên là An Đăng đã mở một công ty lấy chế biến tiêu thụ thực phẩm làm ngành kinh doanh chính. Hàng ngày ông ta đều phải đạp xe điện về nơi ở thuộc thành phố Từ Điền. Mới đầu ông không chú ý gì tới hiện tượng quen thuộc này. Nhưng lâu ngày, An Đăng bỗng nhận thấy một điều: mì được mọi người thích như vậy, nếu tiến hành sản xuất chẳng phải là tốt hay sao? Đây hiển nhiên là một cơ hội buôn bán rất đáng được khai thác.

Do mì cần ăn nóng nên khách hàng phải đợi ở trước quán ăn, phí thời giờ, sức lực, lại hết sức bất tiện. Mà ngoài phí thời gian ra, ăn mì còn thiếu gia vị, mùi vị không lý tưởng. Tiếp đó, ông suy nghĩ thêm: Nếu có thể làm ra một loại mì dùng nước sôi đổ vào là có thể

ăn ngay, bản thân mùi vị rất ngon thì chắc chắn sẽ được mọi người ưa thích.

Thế là ông ta liền mua một cái máy ép bột, bắt đầu chế tạo thử loại thực phẩm mới. Trong quá trình chế tạo thử, ông nhiều lần thất bại song vẫn không ngừng cải tiến. Qua ba năm phấn đấu, cuối cùng ông đã thành công. Mì ăn liền của ông đem lại sự tiện lợi cho cuộc sống của mọi người nên dần dần đã được mọi người biết đến. Từng gói “mì gà ăn liền” được khách hàng lấy từ trên giá xuống, rồi hơi nóng thơm phức đã xuất hiện trên bàn ăn của đông đảo người tiêu dùng. Chỉ trong tám tháng, mì ăn liền đã bán được 13 triệu gói. Ông An Đăng từ giám đốc của một công ty nhỏ vươn lên trở thành một thương gia giàu có với số vốn rất lớn.

Cách khai thác sản phẩm mới của An Đăng sở dĩ thành công là do ông biết phát hiện những nhu cầu tiềm tàng của mọi người từ trong các hiện tượng cuộc sống thông thường, đồng thời cố gắng sản xuất ra sản phẩm đáp ứng nhu cầu tiềm tàng của khách hàng. Đây cũng là một nguyên tắc đúng đắn trong công việc khai thác sản phẩm.

Mặc dù chỉ là ý tưởng “tiện tay dắt dê” nhưng An Đăng nắm lấy linh cảm, tin chắc đây là một cơ hội đáng giá. Đồng thời ông nhanh chóng quyết đoán nên đã thành công. Muốn tiện tay dắt lấy những chú “dê” vận hội lướt qua cần phải có khả năng quan sát tìm tòi và khả năng ứng biến nhanh nhạy, để khi “dê” vừa mới xuất hiện thì có thể nhận ra ngay và kịp thời nắm lấy.

13. ĐẢ THẢO KINH XÀ

(Thử phản ứng trước khi hành động)

Đánh trận thì phải cẩn thận, phải biết trước, còn sản phẩm mới đưa ra thị trường thì phải “bán thử” trước, cũng như cầm đàn thử tiếng, ném đá dò đường, như vậy mới giảm bớt rủi ro, tránh xảy ra tổn thất.

Trong “Nam Đường cận sự” có chép một điển cố dưới đây: Đồi Đường có một người tên là Vương Lỗ giữ chức huyện lệnh huyện Đương Đồ (nay là Đương Đồ, An Huy, Trung Quốc). Ông ta rất ham tiền bạc, tham ô hối lộ. Các quan lại bên dưới cũng a dua bắt chước, nhận hối lộ. Trăm họ kêu khổ, oán thán đầy đường.

Một hôm Vương Lỗ được biết cấp trên muốn tới xem xét dân tình, chính đốn nghiêm quan lại vụ, ông ta không khỏi lo cho chiếc mũ ô sa trên đầu mình. Trong công văn phê duyệt, ông thấy một chồng đơn thư do nhân dân cùng ký cáo giác quan chủ bạn của ông nhận hối lộ, vì lo nên tinh thần hoảng loạn. Trong lúc lo lắng, ông ta không tự chủ được, phê liền tám chữ vào một bản cáo trạng: “Anh tuy đả thảo, tôi đã kinh xà”.

Người đời sau đem câu chuyện này rút ngắn lại thành “đả thảo kinh xà”, dùng làm thành ngữ chỉ những hành động không thận trọng, làm cho đối phương phát giác được từ trước. Nhưng khi sử dụng làm mưu kế thì phải dùng ngược với ý của nó, nghĩa của tám chữ là: dùng hành động nhỏ là “đả thảo” (phạt cỏ), làm cho rấn đang ẩn náu phải sợ mà bò ra (kinh xà). Cũng tức là nói, đả thảo kinh xà một cách vô ý thức sẽ làm cho đối phương cảnh giác, đề phòng trước, còn đả thảo kinh xà một cách có ý thức có thể làm cho đối thủ hoảng hốt, lộ rõ nguyên hình.

Kế “đả thảo kinh xà” thông qua động tác giả có tính chất quan sát, buộc đối phương ẩn náu hiện nguyên hình. Bí quyết của nó là: cần quan sát tình hình thực tế những nơi khả nghi, sau khi hoàn toàn nắm chắc tình hình rồi mới hành động. Dò xét tình hình kỹ càng là phương pháp quan trọng để phát hiện bí mật của địch.

Thừa tướng Thục là Gia Cát Lượng lần thứ năm xuất quân đánh Ngụy, đối thủ vẫn là Nguyên soái quân Ngụy Tư Mã Ý. Hai bên đối địch rất lâu ở Kỳ Sơn, Tư Mã Ý dựa vào địa thế hiểm trở để cố thủ, tránh không giao tranh trực tiếp với quân Thục. Chính vào lúc này Gia Cát Lượng được biết nước Ngụy đang liên minh với Đông Ngô, muốn nhân dịp Gia Cát Lượng đánh trận ở bên ngoài, tấn công nước Thục từ mặt phía tây. Để tránh lâm vào cảnh lưỡng diện thù địch, Gia Cát Lượng quyết định rút quân về Thục, tin tức này bị Tư Mã Ý biết được. Tư Mã Ý hoài nghi Gia Cát Lượng đang dùng kế “dẫn xà xuất động” nên không dám cho quân đuổi theo truy kích quân Thục. Đại tướng Ngụy Trương Hợp khuyên cho quân đuổi theo quân Thục, Tư Mã Ý không đồng ý. Mãi tới khi thám mã chứng thực tình hình quân Thục rút lui, ông ta mới dẫn đại quân ra khỏi doanh trại truy kích quân Thục.

Song ông ta lại sợ Gia Cát Lượng mai phục dọc đường, nên quyết định “đả thảo kinh xà” trước.

Lúc này, tiền quân tiên phong Trương Hợp xin lập tức đi trước truy kích, Tư Mã Yù bèn cấp cho năm ngàn kỵ binh, yêu cầu Trương Hợp phải cẩn thận, đề phòng mai phục, bản thân tự dẫn đại quân theo sát phía sau.

Trương Hợp không nhẫn nại được nữa, muốn cùng quân Thục quyết một trận tử chiến ngay. Ông ta dẫn năm ngàn binh mã phóng đi như bay. Nhưng đúng như Tư Mã Yù dự đoán, Gia Cát Lượng quả thực mai phục ở một thung lũng đường hẹp, cây cối um tùm. Đúng lúc Trương Hợp chạy vào sâu trong thung lũng, chỉ nghe thấy một tiếng quát, quân Thục mai phục trong thung lũng đột nhiên phóng ra từ các rừng cây, tướng Thục là Ngụy Diên chặn Trương Hợp lại quyết đánh một trận toi bời, sau mười mấy hiệp giả hàng chạy trốn. Trương Hợp không biết là kế dụ binh nên dẫn quân đuổi theo không tha.

Lúc đó trời đã tối, quân Thục tới một khu núi sâu. Bỗng nhiên từ bốn phía lăn xuống rất nhiều đá tảng và cây cối, chặn mất đường đi. Tiếp đến là một tiếng trống, hàng vạn cung tên ở hai bên cùng bắn ra. Trương Hợp cùng quân lính đều bị bắn chết trong hẻm núi.

Tư Mã Yù nhận được tin, tự nhủ may mà mình đã dùng kế “đả thảo kinh xà”, để Trương Hợp đi dò đường, nếu không thì đại đội nhân mã của ông ta khó có thể bảo toàn lực lượng.

“Đả thảo” được dùng để chỉ động tác có tính thăm dò như động tác giả, dò đường; “kinh xà” là tình hình cơ mật mà kẻ địch lộ ra do ta “đả thảo”. Lý giải một cách rộng hơn, có nghĩa là “quan sát động tĩnh bên địch rồi mới hành động”, cần hiểu hết địch tình thì mới có thể đưa ra hành động. Vì vậy, kế “đả thảo kinh xà” là mưu lược trinh sát địch tình.

Trong “Tôn Tử hư thực thiên” có câu đại ý như: Dùng hành động để hiểu được cái động và cái tĩnh, dụ địch để lộ ra chỗ lợi thế và bất lợi của địa hình, dùng trận đánh nhỏ để đánh giá mặt mạnh và mặt yếu của mình. ở đây chính là nói nội dung của kế “đả thảo kinh xà”.

Trong thương trường, kế “đả thảo kinh xà” có thể được dẫn ra thành: Khi thiếu hiểu biết, vẫn còn điếm nghi ngờ về tình hình đối thủ cạnh tranh hoặc thị trường, cần tìm hiểu rõ rồi sau đó mới hành động, có thể áp dụng nhiều hành động hữu ý để tìm hiểu đối thủ cạnh tranh hoặc làm cho thị trường tiềm tàng bộc lộ.

MẠCH SỐNG CỦA SẢN PHẨM MỚI

Khai thác sản phẩm mới là mạch sống để tồn tại và phát triển của một xí nghiệp. Thế nhưng, khai thác sản phẩm mới cũng là một kiểu đầu tư rủi ro lớn nhất. Để giảm bớt rủi ro, trước khi đưa sản phẩm ra thị trường, nhất định phải tiêu thụ thử, thông qua tiêu thụ thử để nắm được mức độ tiếp nhận của người tiêu dùng đối với sản phẩm đó, làm căn cứ để điều chỉnh, cải thiện hoặc hủy bỏ.

Trong kinh doanh, tiêu thụ thử chính là kế “đả thảo kinh xà”, lấy ý kiến và phản ứng của người tiêu dùng làm chính, vì thế công tác tiêu thụ thử phải là một quá trình được khoa học hóa, không thể đầu cơ trục lợi, cũng không thể ăn bớt ăn xén.

Thực phẩm, đồ uống và đồ hóa trang càng cần phải bỏ nhiều công sức trong việc tiêu thụ thử trước khi đưa ra thị trường, bao gồm tên, khẩu vị, giá cả, thiết kế bao bì của sản phẩm đều phải thử đi thử lại, chứ không thể dựa vào phán đoán trực giác của nhà kinh doanh hoặc mù quáng đưa ra quyết định dựa vào đánh giá tốt xấu của mình.

Chẳng hạn, để cứu vãn tình trạng suy thoái của thị trường cà phê, công ty thực phẩm thông dụng của Mỹ đã đưa ra kế hoạch sản xuất loại “cà phê khô đông lạnh” có thể giữ nguyên mùi cà phê, đồng thời đầu tư hàng triệu đô-la vào công tác thực phẩm, qua 8 năm nghiên cứu cải tiến mới thành công. Nhưng sản phẩm sản xuất thành công không có nghĩa là có thể thay thế được cà phê sản xuất theo “kiểu khô phun” trên thị trường.

Để tránh thất bại, từ tháng 5 năm 1994, công ty này đã bắt đầu bán thử sản phẩm, nhằm tìm hiểu phản ứng của thị trường các nơi. Đợt bán thử này kéo dài 43 tháng. Hay nói cách khác, từ kế hoạch, nghiên cứu, thực nghiệm, sản xuất đến đưa ra thị trường, sản phẩm này tổng cộng mất 12 năm, còn thời gian tiêu thụ thử “đả thảo kinh xà” cũng phải kéo dài 4 năm.

Do tiêu thụ thử thành công, sau khi được đưa ra thị trường 1 năm, lượng tiêu thụ của sản phẩm này đã tăng vọt lên, không những cứu vãn được một mặt hàng đang có chiều hướng đi xuống mà còn giải tỏa được tình trạng khó khăn trong kinh doanh của công ty thực phẩm thông dụng.

14. TÁ THI HOÀN HỒN

(Sáng tạo cái mới trên cái cũ)

Tiều thụ chính là sáng tạo cái mới, tạo ra khách hàng mới.

Việc tái định vị hàng hóa có thể tạo ra mùa xuân thứ hai của vòng tuần hoàn tuổi thọ.

“Tam Quốc diễn nghĩa” có ghi: Gia Cát Lượng 6 lần xuất quân đánh Ngụy, đối thủ của ông ta là Tư Mã Ý chỉ cố thủ dọc bờ sông, tránh không ra khỏi thành.

Mặc dù Gia Cát Lượng đã dùng kế khích tướng, nhưng Tư Mã Ý biết được nên quân Ngụy tiếp tục cố thủ trong công sự kiên cố. Gia Cát Lượng lòng nóng như lửa đốt. Ban ngày ông cùng các tướng sĩ bàn định kế hoạch bước tiếp theo, ban đêm lại trần trọc không ngủ nghĩ cách làm thế nào đánh bại Tư Mã Ý, do làm việc quá độ, ông mắc phải trọng bệnh, miệng thở máu tươi, cuối cùng chết trong doanh trại.

Trước lúc lâm chung, Gia Cát Lượng dự đoán rằng sau khi ông chết, quân Thục rút quân, Tư Mã Ý có thể dẫn quân truy đuổi, vì thế gọi đại tướng Khương Duy và Dương Nghi tới trước mặt, bảo cho họ kế “tá thi hoàn hồn”.

Chủ soái chết đi, tướng sĩ quân Thục vô cùng đau lòng, muốn lập tức phát tang thừa tướng. Nhưng Dương Nghi và Khương Duy theo kế sách mà Gia Cát Lượng trước phút lâm chung đã truyền lại, bảo với mọi người hãy khoan phát tang. Họ đặt Gia Cát Lượng vào trong quan tài, sau đó dẫn quân Thục trở về Hán Trung.

Tư Mã Ý nghe tin Gia Cát Lượng chết và quân Thục rút quân, quả nhiên dẫn đại quân đuổi theo sau. Không lâu sau, quân Thục nghe thấy một tiếng hiệu lệnh, lập tức dừng bước, quay lại làm như chuẩn bị nghênh đánh quân Ngụy đuổi theo phía sau. Đây hoàn toàn là làm theo kế của Gia Cát Lượng.

Chính vào lúc Tư Mã Ý sinh mối hoài nghi, trong rừng lấp ló cờ tướng quân Thục, dưới cờ các tướng vây quanh một chiếc xe nhỏ, trên xe là Gia Cát Lượng mà nghe đồn đã chết đang ngồi ngay ngắn.

Tư Mã Ý vừa thấy thế liền hạ lệnh toàn quân rút lui. Quân Thục cũng lập tức khởi hành rút về nơi an toàn, sau đó mới đeo khăn trắng, phát tang Gia Cát Lượng. Mãi tới lúc này, Tư Mã Ý mới tin rằng Gia Cát Lượng quả thật đã chết, Gia Cát Lượng ngồi trên xe chỉ là người gỗ. Tư Mã Ý lại muốn đuổi theo, nhưng quân Thục đã mất tăm mất dạng từ lâu.

Các tướng Ngụy đều vô cùng nuối tiếc cơ hội cực kỳ tốt để tiêu diệt quân Thục, song Tư Mã Ý than rằng: “Cách mà Dương Nghi dùng binh phần lớn đều học từ Gia Cát Lượng,

Gia Cát Lượng chết đã mượn thân của Dương Nghi để hoàn hồn. Ta đã trúng phải kế “tá thi hoàn hồn” rồi. Người đời sau dùng kế “tá thi hoàn hồn” để ví với trường hợp những cái đã chết mượn một hình thức khác để xuất hiện.

“Tá thi hoàn hồn” là kế lợi dụng nguồn lực bên ngoài hoặc mưu lược để khôi phục sức sống, tiếp tục trỗi dậy. Ví thế, trong cạnh tranh thương mại, đối với những xí nghiệp hoặc sản phẩm có triển vọng, khó có thể không chế thì đừng nên lợi dụng, đối với những xí nghiệp và sản phẩm không thể tự đứng vững mà phải dựa vào những yếu tố khác thì có thể tận dụng. Như vậy sẽ không bị người khác chi phối, mà có thể chi phối người khác.

XUÂN THỨ HAI CỦA “THÔNG NHỮ HOÀN”

Trong chiến lược kinh doanh, có một kế gọi là “Tuần hoàn tuổi thọ của hàng hóa”, cũng tức là bất cứ loại sản phẩm mới nào, sau khi thâm nhập thị trường, đều phải qua các giai đoạn như thời kỳ đầu, thời kỳ trưởng thành, thời kỳ chín muồi, thời kỳ suy thoái. Hàng hóa ở vào thời kỳ suy thoái, do trưởng thành chậm, lợi nhuận dần dần giảm xuống và trở thành “hàng hóa thất vọng”.

Cách xử lý đối với “hàng hóa thất vọng”, nếu không vứt bỏ đi thì phải lấy sáng tạo sách lược để tái tạo “vòng tuần hoàn tuổi thọ cho hàng hóa lần thứ hai”.

Ví dụ về “Vòng tuần hoàn tuổi thọ thứ hai” của hàng hóa: Xe đạp vốn là phương tiện giao thông nhưng dần dần đã bị xe máy, ô tô chiếm mất vị trí ưu thế, trở thành hàng hóa ở vào thời kỳ suy thoái. Nhưng các nhà sản xuất đã thay đổi chút ít về thiết kế và chức năng của xe đạp, đồng thời định vị lại thành phương tiện “vui chơi thể thao”, tạo ra sức sống mới cho thị trường xe đạp.

Ngoài ra, với các sản phẩm quạt điện, tủ lạnh... khi bước vào thời kỳ chín muồi, thời kỳ suy thoái, các nhà sản xuất đã từ quan niệm dùng những sản phẩm này trong gia đình, trong phòng khách thành dùng cho cá nhân, dùng trong phòng ngủ, vì vậy lại mở ra thị trường mới. Những trường hợp này đều có thể gọi là “tá thi hoàn hồn”.

Nhiều năm trước, trên thị trường Đài Loan có một loại sản phẩm gọi là “Thông nữ hoàn đào tiên”, thông qua quảng cáo tiêu thụ ở khắp các hiệu thuốc. Công dụng của loại sản phẩm này là nhằm vào phụ nữ đã lập gia đình, trong thời kỳ cho con bú nếu sữa không đủ, uống thông nữ hoàn thì có thể đủ sữa cho con. Vì có hiệu quả, giá lại vừa phải nên ở nhiều vùng nông thôn, thuốc được phụ nữ tin tưởng và sử dụng, lượng tiêu thụ ổn định.

Thế nhưng, những năm gần đây, do đời sống nhân dân không ngừng được nâng cao, phụ nữ đủ dinh dưỡng, hiện tượng bị thiếu sữa đã dần giảm đi. Thêm vào đó, trình độ giáo dục được nâng cao, sữa bột tiêu thụ mạnh, các trường hợp phụ nữ dùng sữa của chính mình cho con bú giảm mạnh. Vì vậy, lượng tiêu thụ sản phẩm thông nữ hoàn ngày một giảm xuống, thậm chí không còn thấy xuất hiện trong các hiệu thuốc.

Tục ngữ có câu: “Con sâu trăm chân, chết mà không cứng”, tất nhiên với sự chăm chỉ tìm tòi của nhân viên trong nhà máy, sản phẩm chắc chắn sẽ được hồi xuân. Vấn đề “tái định vị” của thông nữ hoàn cũng chính là vấn đề sáng tạo trọng điểm tiêu thụ sản phẩm và thay đổi đối tượng nhu cầu. Trước đây sản phẩm chú trọng đến mục tiêu làm cho sữa mẹ đầy đủ thì nay đổi thành có thể làm cho buồng sữa phát triển tốt. Đối tượng tiêu thụ trước đây là phụ nữ đã có chồng con, nay được mở rộng đến các thiếu nữ chưa cưới.

Việc thay đổi trọng điểm và đối tượng tiêu thụ đã làm cho thông nữ hoàn xuất hiện lại trên thị trường với một bộ mặt hoàn toàn mới. Sản phẩm vừa xuất hiện đã thu hút được sự chú ý của đông đảo các thiếu nữ chưa chồng, tạo nên một sức sống mới cho sản phẩm này.

Vì vậy, bộ ngực bằng phẳng, điều này đối với phái nữ thích làm đẹp mà nói, quả là một khiếm khuyết lớn trên cơ thể. Ngày nay, những sản phẩm có thể giúp cho thân thể trở nên đẹp hơn sẽ có lượng tiêu thụ lớn.

Thời đại ngày nay, quan điểm thẩm mỹ của mọi người cũng dần dần thay đổi từ vẻ đẹp của gương mặt sang chú trọng vẻ khỏe mạnh của toàn bộ cơ thể. Vì vậy, việc tái định vị của thông nữ hoàn không chỉ có lợi về mặt thời cơ mà còn đầy sức quyến rũ về mặt quảng cáo.

Một sản phẩm vốn đứng bên bờ vực thẳm, nhưng với cây đũa thần kinh doanh, chỉ dùng kế sách “tá thi hoàn hồn”, đã cải tử hoàn sinh, đồng thời chỉ đá hóa vàng. Vì thế có người nói “kinh doanh chính là sáng tạo cái mới”, câu nói này chẳng phải là không có căn cứ.

BIẾN HỦ LẬU THÀNH THẦN KỲ

Tại một hội nghị ô tô toàn quốc năm 1988, một số đại biểu tham dự hội nghị bàn tán rất nhiều đối với loại xe Jeep 212, cho rằng theo đà phát triển của nền công nghiệp ô tô, việc thiếu các tính năng kín, thoải mái và đẹp của xe Jeep 212 sẽ ngày càng rõ nét, hơn nữa, phần lớn các xe đều đã đến lúc phải đại tu hoặc thậm chí vứt bỏ. Vì nhiệm vụ lắp đặt quá lớn, loạt xe với số lượng khả quan này quả đã trở thành món “gân gà”, bỏ thì tiếc mà ăn thì chẳng ra gì.

Lời bàn tán của mọi người tiêu tan nhanh như làn khói, nhưng Triệu Phúc Dân của Cục Giao thông thành phố Bình Định Sơn lại nảy ra một ý: đây là món có thể kiếm được, chỉ riêng tỉnh Hà Nam đã có 3 vạn xe Jeep 212. Sao lại không cải tạo loại xe Jeep 212 này?

Trở về Cục Giao thông thành phố, qua luận chứng tính khả thi của phương án cải tạo lắp đặt đối với xe Jeep 212, Triệu Phúc Dân và Cục Giao thông quyết định xây dựng một nhà máy cải tạo lắp đặt, đồng thời mời 80 nhân viên kỹ thuật trên toàn quốc về. Vài tháng sau, nhà máy cải tạo lắp đặt xe ô tô Bình Định Sơn đã được thành lập.

Trước từng chiếc xe Jeep cũ đặt trong xưởng chờ cải tạo, lãnh đạo nhà máy đánh giá tỉ mỉ hiệu quả kinh tế và hiệu quả xã hội, qua nhiều lần bàn bạc, cuối cùng đã quyết định phương án cải tạo lắp đặt. Họ giữ lại đặc tính bền, leo dốc khỏe, lội nước sâu của xe Jeep

212, kéo dài thân xe, đồng thời đổi thân xe bằng bạt cũ trước đây thành thân xe ép bằng kim loại nhằm tăng thêm tính năng kín đáo. Để tăng độ thoải mái của xe Jeep, trong xe được trang trí bằng vật liệu mềm, ghế đổi thành ghế bán tự động có thể điều chỉnh độ cao của lưng, đồng thời lắp đặt thêm máy điều hòa và máy cassette. Nhà máy còn quy định, khách hàng có thể tùy theo ý thích để chọn mẫu xe và màu sắc xe.

“Biến hủ lậu thành thần kỳ”, qua sự “hóa trang” của nhà máy cải tạo lắp đặt ô tô Bình Định Sơn, những chiếc xe Jeep 212 bỗng trở nên sáng ngời, làm khách hàng hết sức hài lòng. Vì xe Jeep 212 sau khi cải tạo lắp đặt vừa giữ được tính năng việt dã lại tăng thêm tính năng thoải mái và kín đáo nên rất được chào đón. Sau khi thành lập không lâu, nhà máy đã cải tạo lắp đặt hoàn tất 200 chiếc xe Jeep cũ. Phó giám đốc nhà máy đã tính toán giúp khách hàng: dùng biện pháp cải tạo xe cũ có thể tiết kiệm trên 60% chi phí so với mua xe mới. Đây cũng là sự bảo đảm cho việc kinh doanh thuận lợi của nhà máy.

Nhà máy cải tạo lắp đặt ô tô Bình Định Sơn dùng thủ pháp “tá thi hoàn hồn”, lấy sách lược “tái định vị” trong kinh doanh để “cải tử hoàn sinh” cho những chiếc xe Jeep bị vứt bỏ, chiếm lĩnh thành công thị trường.

KẾ TÁI SINH MƯỢN CỔ PHÁT TÀI

Tương truyền vào đời Đường, mẹ của tể tướng Ngụy Chính mắc bệnh ho nặng. Điều làm cho các ngự y đau đầu không phải là bệnh của bà khó chữa, mà là lão phu nhân uống thuốc sợ đắng. Ngự y bèn dùng thuốc bắc nghiền thành bột cộng thêm nước lê đường phèn chế thành cao cho lão phu nhân uống. Thuốc chưa uống hết, bệnh của bà đã khỏi. Đường cao lê sau này đã trở thành phương thuốc bí truyền trong cung đình. Truyền thuyết chưa chắc đã là thật, nhưng thuốc đó quả là hiệu nghiệm. Cửa hàng đường cao lê Thiên Đắc Đường của Thường Châu, Giang Tô đã dựa vào “phương thuốc bí truyền cung đình” này để chế thành thuốc bắc, tuyên truyền rộng rãi và đã thu được thành công lớn. Năm 1979, đường cao lê Thiên Đắc Đường được bình chọn là sản phẩm chất lượng cao của tỉnh Giang Tô, năm 1988 được giải thưởng “chim sẻ vàng” sản phẩm y tế toàn quốc, tiêu thụ mạnh cả trong và ngoài nước. Đúng là một truyền thuyết cổ đại đã giúp Thiên Đắc Đường phát tài.

Từ “tá thi hoàn hồn” có thể nảy sinh nhiều điệu kể trong thương trường:

Mượn tên mới làm cho sản phẩm cũ sống lại, gọi là kế “lấy cái mới khôi phục cái cũ”, như “mùa xuân thứ hai củ thông nhũ hoàn” chẳng hạn; để cho sản phẩm thực tế là hoàn toàn mới mẽ có cảm giác trang nghiêm cổ xưa và được mọi người kính trọng, gọi là “kế phỏng cổ”, “mượn cổ phát tài”; tiến hành thay hình đổi dạng sản phẩm cũ, gọi là “kế thay vỏ mới”, “biến hủ lậu thành thần kỳ”.

Nắm chắc thời cơ, lợi dụng triệt để những điều kiện có lợi, làm cho sản phẩm có sức sống mới thì kỳ tích “một vốn bốn lời” sẽ xuất hiện.

Cơ hội ở đâu cũng có, ai nắm bắt được, người đó sẽ thành công.

15. ĐIỀU HỔ LY SƠN

“Hổ” chỉ kẻ thù, “sơn” chỉ địa điểm - điều kiện có lợi cho kẻ địch. Người ta thường nói: “Hổ xuống đồng bằng bị chó khinh”, con hổ rất hung dữ song nếu mất đi chỗ dựa là núi cao rừng sâu thì uy thế sẽ bị giảm sút, từ đó dễ bị tấn công và chế phục.

Năm thứ nhất An Đế đời Đông Hán, người Khương sống ở phía Tây Ngọc Môn Quan (nay là phía tây bắc Đông Hoàng của tỉnh Cam Túc, Trung Quốc) nổi loạn, xuất quân xâm phạm quận Vũ Đô. Thái thú quận Vũ Đô mới nhận chức là Ngu Hử phụng lệnh dẫn ba ngàn quân đi dẹp loạn. Giữa đường, ông và thuộc hạ bị hơn một vạn người Khương vây trong khe núi Trần Thương, Thiểm Tây, người Khương đã cắt đứt đường rút của Ngu Hử.

Ngu Hử biết rằng nếu giao phong trực diện với phiên quân sẽ không có lợi cho mình, bèn hạ lệnh cấm trại, hòng dùng kế phá địch. Đầu tiên ông cho thuộc hạ rao tin cho bọn người Khương ở bốn phía: “Chúng tôi đã tới, chúng tôi sẽ tiếp tục tiến lên”.

Người Khương nghe vậy tin là thật. Họ quyết định nhân khi quân cứu viện của đối phương chưa tới, hãy sang huyện bên cạnh cướp bóc một chuyến. Thế là người Khương chia quân đi cướp.

Ngu Hử thấy người Khương tản đi, lập tức hạ lệnh tiến về Vũ Đô. Họ hành quân ngày đêm với tốc độ một trăm dặm một ngày. Đồng thời, Ngu Hử lại dùng kế tăng bếp để mê hoặc kẻ địch, tức mỗi một binh sĩ khi nấu cơm trong trại đều làm hai bếp, cứ tăng dần từng ngày.

Qua do thám, thủ lĩnh người Khương biết được quân Hán không ngừng tăng bếp hàng ngày, bèn cho rằng viện binh quân Hán đã tới, liền ra lệnh rút lui. Ngu Hử do vậy đã phá được vòng phong tỏa, tới được Vũ Đô, đánh cho bọn người Khương đang bao vây Vũ Đô một trận đại bại.

Ngu Hử phao tin đã phái người về triều cầu viện binh là để điều động người Khương – tức “hổ” – xa rời “sơn” - khe núi Trần Thương - địa bàn cực kỳ có lợi đối với họ, còn đối với quân Hán thì địa bàn đó cực kỳ nguy hiểm.

Hổ đã rời núi, uy thế tự nhiên giảm đi ba phần, kẻ địch mạnh rời khỏi hoàn cảnh địa hình có lợi cũng sẽ từ mạnh trở nên yếu. Vì vậy, bí quyết của kế “điều hổ ly sơn” là: lợi dụng điều kiện tự nhiên làm cho kẻ địch bất lợi, dùng hiện tượng giả do con người tạo nên để dụ địch mắc lừa. Kẻ địch dựa vào địa thế hiểm trở khó công kích, vậy thì dụ địch tới đánh ta. Mấu chốt của kế “điều hổ ly sơn” là ở chỗ cần biết điều động kẻ địch, làm cho kẻ địch rời khỏi môi trường có lợi hoặc lĩnh vực mà nó hoàn toàn không chế, chuyển sang các lĩnh vực mà lực lượng của kẻ địch mỏng yếu hoặc ở môi trường bất lợi.

Trong thương trường, kẻ “điều hồ ly sơn” thường được dùng trong đàm phán thương mại. Nói chung, mọi người đều tranh thủ đàm phán với đối phương tại nơi của mình, ai có thể điều đối thủ rời khỏi môi trường quen thuộc thì người ấy có thể giành được quyền chủ động tối thiểu. Mọi người thường nói “thiên thời, địa lợi, nhân hòa”, đó là tất cả những điều kiện khách quan cần có để có thể thành công trong các hoạt động xã hội. Vì vậy, một nhà doanh nghiệp hay một nhân viên đàm phán thông minh áp dụng các biện pháp nhằm “điều hồ rời khỏi núi”, thường cũng sẽ có được “nhân hòa”. Điều này cũng tựa như chế độ sân bãi chủ khách trong thi đấu thể thao, thi đấu ở sân nhà, khả năng giành phần thắng sẽ lớn hơn, đôi khi thậm chí đội yếu thắng đội mạnh.

Đàm phán ở nơi của mình sẽ tránh phải phân tâm vào việc làm quen với môi trường mới, giúp bản thân chú tâm vào đàm phán, suy nghĩ sẽ sáng suốt mạch lạc hơn, đàm phán tại nơi của mình, người đàm phán trực tiếp dựa vào đại bản doanh, có tình hình gì thì có thể hội báo kịp thời. Còn đối phương vừa rời khỏi “núi”, thân ở nơi đất khách, sẽ không thể không chú ý tới lễ nghi, cũng không tiện xâm phạm quá đến chủ nhà, vì vậy về mặt tâm lý, khí thế, phía ta đã chiếm được thế thượng phong.

“Điều hồ ly sơn” là một mưu lược kẻ yếu chiến thắng kẻ mạnh. Sở dĩ cần “điều hồ ly sơn” vì “sơn” là địa bàn mà hồ dữ dựa vào để “làm mưa làm gió”; khi ở đồng bằng, hồ không thể khoe khoang oai phong của mình, chỉ có thể là một “con hồ giấy”, đến chó cũng dám coi thường.

Xuất phát từ điểm này, kẻ “điều hồ ly sơn” ứng dụng vào trong thương trường sẽ trở thành một sách lược “tránh chỗ thực đánh chỗ hư, tránh chỗ mạnh đánh chỗ yếu”. Trong tranh giành thị trường, kẻ yếu tấn công kẻ mạnh thì tuyệt không thể mặt đối mặt, cần phải chiếm lấy những địa bàn trên thị trường mà kẻ mạnh không quan tâm hoặc chưa thể quan tâm tới, hoặc lực lượng còn mỏng. Bất cứ kẻ mạnh nào cũng sẽ có điểm yếu, giống như mãnh hổ oai phong lắm liệt sợ bị lạc xuống đồng bằng vậy. Vì thế, kẻ yếu cần nắm lấy điểm yếu của kẻ mạnh để tranh đua với nó, chỉ có dùng cách “tránh chỗ thực đánh chỗ hư” thì kẻ yếu mới có thể không ngừng mở rộng lực lượng của mình, tiêu hao lực lượng của kẻ mạnh, cuối cùng giành chiến thắng.

CHIẾN LƯỢC TIẾN QUÂN VÀO THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ CỦA NHẬT BẢN

Nhật Bản đã từng đề xướng tinh thần võ đạo trong một thời gian dài, là một quốc gia rất coi trọng chiến lược chiến thuật, bất kể là trong chiến tranh hay trên thương trường. Trong quá trình phát triển mấy chục năm trở lại đây, giới thương mại Nhật Bản tiến quân vào thị trường quốc tế chủ yếu áp dụng chiến lược “tránh chỗ thực đánh chỗ hư”, tức dùng hành động nhanh, lợi dụng những khe hở mà đối phương không quản được, nghĩ chưa ra, tấn công vào chỗ mà đối phương không phòng bị hoặc thực lực yếu. Sách lược này biểu hiện ở những điểm sau:

1. Đánh vu hồi

Thời kỳ đầu sau chiến tranh, chiến tranh thương mại chủ yếu diễn ra giữa các nước Âu – Mỹ, các công ty xuyên quốc gia lớn ở Âu – Mỹ chưa quan tâm đến những khu vực khác, còn tồn tại một không gian cạnh tranh rộng lớn. Lúc này do chất lượng sản phẩm không cao nên không thể thâm nhập vào thị trường Âu – Mỹ, các sản phẩm của Nhật Bản liền nhảy vào chỗ trống lớn này. Đầu tiên nó tấn công vào thị trường các nước Âu – Phi, những điểm tấn công được chọn thường không có đối thủ cạnh tranh, ở vào thế yếu, những lĩnh vực có nhiều khả năng lợi dụng cơ hội.

Chẳng hạn như ngành máy tính, người Nhật đầu tiên chinh phục các nước châu Âu lân cận, sau đó là Uùc, cuối cùng mới là châu Âu và Mỹ. Các công ty ô tô và mô-tô của Nhật Bản tiến vào thị trường châu Âu trước, sau đó mới mở rộng ra ngoài. Nhiều công ty thuộc các lĩnh vực khác như máy photocopy, đồ điện gia dụng, thiết bị âm nhạc cũng tiến hành như vậy. Thị trường lựa chọn mới nhất là những khu vực mà các công ty của Mỹ và châu Âu không vươn tới được.

2. Nhanh chóng lấp chỗ trống

Nơi nào có khoảng trống thì chen vào, nơi nào có chân không thì điền lấp, người Nhật Bản tiến hành chiến tranh thương mại trên toàn cầu, ngay cả các quần đảo ở Thái Bình Dương rất ít người biết đến họ cũng không bỏ qua như các nước Cộng hòa Palao, Liên bang Bắc Mariana, quần đảo Marshall, Nauru đều mới giành được độc lập gần mười năm nay, trước đây từng là thuộc địa của các nước như Anh, Pháp, Mỹ. Sau đó người Nhật Bản đã lấp khoảng trống bằng cách triển khai công việc một cách tích cực ở các khu vực này.

Đến nay, bất cứ nơi nào trên các đảo của Thái Bình Dương cũng có xe mô-tô Honda đậu dưới rặng dừa, ngay cả những chiếc thuyền đánh cá nhỏ nhất cũng dùng mô-tơ lắp đặt bên ngoài Yamaha để đi lại. Trong quầy tạp hóa nhỏ ở các thôn trên đảo cũng bán mì và bia của Nhật Bản, thậm chí muối và đường trắng cũng đều từ Nhật Bản tới.

3. Đánh vào những nơi họ không tới

Bất cứ kẻ mạnh nào cũng có điểm yếu. Người Nhật tiến vào thị trường nước Mỹ chủ yếu là sau thập kỷ 60, thoát đầu, các công ty lớn ở Âu - Mỹ thống trị mọi thị trường chính, nhưng ở các thị trường lẻ tẻ vẫn còn những điểm bị coi nhẹ hoặc còn chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, như vậy người Nhật đã có chỗ trống để chen chân vào. Lúc bấy giờ, các công ty lớn ở Âu - Mỹ nghiêng hẳn về các loại sản phẩm sang trọng, lớn và giá cao như ô tô, mô-tô, ti vi, máy photocopy... Họ tự cho rằng sản phẩm của mình là hàng có tiếng, không cần phải cải tiến, cũng chẳng lo không có người mua. Người Nhật thì ngược lại, dùng các sản phẩm gọn nhẹ tinh xảo, chất lượng tốt giá rẻ để xâm nhập thị trường Mỹ, nhiều nhà kinh doanh của Mỹ xem thường không để ý tới. Chẳng hạn, họ gọi chiếc xe máy loại nhỏ đầu tiên của Honda và chiếc tivi Sony nhỏ đầu tiên là “trò chơi”. Nhưng những sản phẩm này của Nhật lại được khách hàng Mỹ rất ưa thích, thế là ô tô, mô-tô loại nhỏ tinh xảo đẹp mắt, chất lượng cao giá rẻ, radiô và ti vi vừa rẻ lại tiện mang xách, máy photocopy có tính

năng, giá cả rất thích hợp với các công ty nhỏ..., tràn vào thị trường nước Mỹ trong bối cảnh các công ty đồng nghiệp của Mỹ không để ý.

Kế “điệu hồ ly sơn” hay sách lược “tránh chỗ thực đánh chỗ hư” đều là những bí quyết quan trọng trong thương trường mà các nhà doanh nghiệp cần nắm chắc, nhất là cách giành chiến thắng lấy nhỏ chọi lớn, lấy yếu thắng mạnh.

16. DỤC CẦM CỐ TÚNG

(Thả để bắt)

Muốn bắt, có thể tạm thời thả, muốn nắm chắc cái gì, có thể tạm thời thả cái đó.

Một người câu cá giỏi, sau khi thấy con cá lớn cắn câu, thường không vội thu dây câu giật cần, tóm lấy con cá. Bởi vì làm như vậy, không những có thể không bắt được cá, mà còn có thể làm gãy cần câu. Những người đi câu thông minh sẽ từ tốn thu từng chút dây, dần dần kéo cá vào sát bờ; để con cá giãy giụa bèn thả dây câu để con cá bơi vài vòng, sau đó lại dần dần thu câu.

Vừa thu vừa thả, đợi tới khi con cá lớn sức lực cạn kiệt, không còn sức để giãy giụa nữa thì mới kéo nó vào sát bờ rồi tóm lên. Cách mà người câu cá sử dụng chính là “dục cầm cố túng”.

Trong “Tam Quốc diễn nghĩa” có một đoạn mà ai ai cũng biết là câu chuyện Gia Cát Lượng bảy lần bắt bảy lần thả Mạnh Hoạch: để bình định phương Nam, trừ bỏ mối lo phía sau trong việc Bắc phạt Trung Nguyên, Gia Cát Lượng hết sức nhẫn nại bắt thủ lĩnh dân tộc thiểu số vùng này là Mạnh Hoạch bảy lần, lại thả bảy lần, cuối cùng làm cho Mạnh Hoạch phải tâm phục khẩu phục, thề vĩnh viễn giữ cho phương Nam ổn định, không tạo phản nữa. Câu chuyện bảy lần bắt bảy lần thả cũng chính là một ví dụ điển hình của kế “dục cầm cố túng”.

Kế “dục cầm cố túng” là một trong những mưu lược được ứng dụng rất nhiều của Trung Quốc cổ đại. Đạo gia Lão Tử từng chủ trương “tương dục đoạt chi, tất cố dữ chi”, chính là nói tới kế sách muốn đoạt được nó, thì phải thả nó. Yếu nghĩa của kế “dục cầm cố túng” là: nếu bức bách địch quá, sẽ bị đối phương chống cự lại; ngược lại, nếu có ý để cho địch chạy đi, thì có thể làm nhụt thanh thế của nó. Theo sát gót mà không bức bách địch, dùng tiêu hao thể lực để làm tan vỡ ý chí chiến đấu của nó, đợi sau khi tan rã liền tóm lấy, như vậy có thể tránh xung đột đổ máu. Đợi tình hình dịu bớt, buộc đối phương phải tin phục đầu hàng thì sẽ có triển vọng sáng sủa.

Kế này trong hoạt động kinh doanh thương mại có nghĩa là: Quá bức bách chỉ có thể làm cho đối thủ cạnh tranh “chó cùng cắn giậu” hoặc làm cho khách hàng nảy sinh ác cảm. Nếu áp dụng một số biện pháp cần thiết, làm cho đối thủ cạnh tranh buông lỏng cảnh giác, hoặc làm cho khách hàng rũ bỏ tình cảm đối lập bản năng của mình, thì sẽ có thể vừa không bị tổn hại do cạnh tranh, lại đạt được mục đích cạnh tranh, hoặc làm cho khách hàng vui vẻ mua hàng của bạn. Đây là một kiểu chiến thuật tâm lý, trong thực tế có ba cách dùng, lần lượt gọi là: Kế mè bắt chuột, kế công tâm và kế tạm thả. Tuy về đại thể là giống nhau, nhưng mỗi kế lại có những khác biệt nhỏ.

“DỤC CẦM CỐ TÚNG” TRONG “THÁI CĂN ĐÀM”

Phương pháp “dục cầm cố túng” cũng có thể dùng để duy trì mối quan hệ giao tiếp một cách vẹn toàn. Cuốn “Thái căn đàm”, cuốn sách trí tuệ của đời người, cũng đã suy xét điều này từ nhiều góc độ khác nhau. “Khuyết điểm của người khác thì nên cố gắng che giấu đi. Động một tí là bới móc cái xấu của người khác thì cũng tựa như lấy khuyết điểm để chê trách khuyết điểm, tất sẽ chẳng có kết quả gì”.

“Khi loại bỏ kẻ xấu, nhất định phải cho anh ta một lối thoát, nếu bức anh ta đến đường cùng thì cũng như bịt chặt hang chuột lại, nhất định sẽ bị đối phương cắn lại, dẫn tới tổn thất nặng nề”.

“Dùng người thường khó được hoàn toàn như ý. Khi đó dùng ngại tạm loiy tay quản lý, bình tĩnh đợi sự thay đổi của đối phương, tuyệt đối không nên chen ngang làm cho đối phương không nghe theo”.

KHÉO PHÔ CÁI XẤU RA NGOÀI

Tục ngữ có câu: “Đẹp phô ra xấu xa đậy lại”. Trong quan niệm văn hóa truyền thống, mọi người đều rất kỵ “phô cái xấu ra ngoài”, đặc biệt là trong kinh doanh hàng hóa lại càng phải thận trọng.

“Người bán dưa không bao giờ nói là dưa đắng”, để nâng cao doanh số, các hãng thường tuyên truyền quảng cáo rộng rãi sản phẩm của mình, nào là “chất lượng hàng đầu, tính năng tuyệt hảo, huy chương vàng toàn quốc, nổi tiếng khắp thế giới”. Một là tuyên truyền của các hãng thường không thể đúng hoàn toàn, hai là thời gian kéo dài, mọi người sẽ có cảm giác chán ngán về nó.

“Phô cái xấu ra ngoài” thì hoàn toàn ngược lại, nó đứng trên lập trường của người tiêu dùng, chăm lo cho khách hàng một cách thiết thân, chủ động tìm ra những vấn đề còn tồn tại của sản phẩm, lấy thành tâm làm gốc, lấy thành thực mà đãi nhau, lấy trái tim đổi lấy trái tim, gây dựng hình tượng của một doanh nghiệp trung thực trong con mắt mọi người, giành lấy sự tín nhiệm của khách hàng đối với sản phẩm, mở rộng chỗ đứng trên thị trường. “Phô cái xấu ra ngoài”, khéo léo lợi dụng tâm lý trái ngược của khách hàng, “thả” khách hàng một cách thích hợp có sức hấp dẫn mạnh hơn so với “bắt” trực tiếp. Phô cái xấu ra ngoài cần phải có bản lĩnh mới làm được.

Ông Tổng giám đốc công ty chế biến thực phẩm Henri của Mỹ, Henri Hokins bỗng phát hiện qua bản báo cáo giám định hóa nghiệm rằng chất phụ gia có tác dụng giữ tươi trong thực phẩm mà họ sản xuất có độc, tuy không lớn nhưng ăn lâu sẽ có hại cho cơ thể. Nếu loại bỏ chất phụ gia này đi thì sẽ ảnh hưởng tới độ tươi của thực phẩm. Nếu công bố ra ngoài

thì sẽ bị các đồng nghiệp phản đối kịch liệt. Tuy nhiên, cuối cùng ông vẫn quyết định công bố để mọi người biết rằng chất chống hồng có hại cho cơ thể. Tất cả các ông chủ kinh doanh gia công chế biến thực phẩm bèn liên hợp lại, dùng mọi thủ đoạn để đánh lại ông, chỉ trích ông có dụng ý riêng, đánh vào kẻ khác để đề cao mình, và họ cùng nhau tẩy chay hàng hóa của công ty Henri. Công ty Henri đứng bên bờ phá sản. Cuộc tranh luận kéo dài bốn năm khi Hokins đứng bên bờ khuynh gia bại sản cũng là lúc danh tiếng của ông nổi như cồn, được sự ủng hộ của chính phủ, sản phẩm đã trở thành món hàng ưa chuộng.

Trong thời gian rất ngắn, công ty Henri đã được khôi phục lại, quy mô lớn gấp đôi. Hokins nhanh chóng leo lên đứng vị trí hàng đầu trong ngành công nghiệp chế biến thực phẩm của Mỹ.

Một cửa hàng đồng hồ Thụy Sĩ rất thưa khách, tình hình kinh doanh rất tồi tệ. Một hôm, chủ cửa hàng dán lên một tờ quảng cáo nói, lô đồng hồ đeo tay của cửa hàng chạy không chính xác lắm, cứ 24 tiếng đồng hồ chậm 24 giây, mong quý khách xem kỹ lựa chọn đồng hồ. Sau khi tờ quảng cáo được dán lên, cửa hàng nườm nượp khách, kinh doanh rất chạy, cuối cùng đã bán hết được số đồng hồ tồn kho. Trong túi áo thể thao do một công ty dụng cụ thể thao của Nhật không cái nào là không có một tờ giấy giới thiệu như sau: “Chiếc áo thể thao này được dùng chất nhuộm tốt nhất ở Nhật Bản, dùng kỹ thuật tốt nhất để nhuộm màu, nhưng chúng tôi vẫn cảm thấy đáng tiếc là, màu dựa muối vẫn chưa đạt tới mức hoàn toàn không phai màu”.

Ngày nay, ở Nhật, Meijinnong đã trở thành một danh từ thay cho dụng cụ thể thao, có thể thấy công ty này nổi danh tới mức nào. Và lại, ở mọi sân chơi thể thao, chỉ ít cũng có một nửa số người mặc sản phẩm của công ty Meijinnong, doanh số hàng năm đạt hơn 4 tỷ Yên Nhật.

Vạch ra “cái xấu” của sản phẩm, tôn lên sự chân thành của nhà kinh doanh, nhất thời có thể phải hạn chế sản phẩm, hạ thấp hiệu quả, đây là “thả”, nhưng chính cách làm này đã xóa tan sự lo lắng và bất tín nhiệm của khách hàng, chiếm được sự tin tưởng của khách hàng đối với doanh nghiệp và sản phẩm. Từ đó doanh nghiệp mở rộng kinh doanh sản phẩm, sau này tăng số lượng sản xuất, nâng cao hơn nữa hiệu quả kinh doanh, đây là điều có thể đoán trước được.

Có thể thấy, “phô cái xấu ra ngoài” là kế công tâm trong cách dùng của kế “dục cầm có túng”.

DỤNG Ý CỦA VIỆC NGÀY MAI TỚI SỚM

Vào dịp tết, nhiều người ở Đài Bắc muốn mua một số đồ thực phẩm hộp để tặng bạn thân, hoặc đi mua một chút ruốc thịt, thịt ướp sấy khô để ăn thì đều có thể nghĩ ngay tới cửa hàng thực phẩm Mỹ Vị Hương nằm ngay cạnh bưu điện Đài Bắc, đường Bắc Ái. Cửa hàng đã kinh doanh được 50 năm, chẳng ai nghĩ rằng phương pháp để duy trì uy tín của

cửa hàng lại là mỗi ngày chỉ sản xuất một lượng sản phẩm có hạn, nếu có khách hàng tới mà không mua được đồ thì mời anh ta ngày mai tới sớm.

Vậy thì tại sao lại không làm nhiều hàng một chút để đáp ứng nhu cầu của khách hàng? Vốn dĩ: “Thà thiếu chứ không để thừa” là nguyên tắc kinh doanh của cửa hàng thực phẩm Mỹ Vị Hương. Tuy đây không phải là một cửa hàng sang trọng, nhưng để duy trì uy tín của mình, cửa hàng cũng phải bỏ ra nhiều công sức từ việc chọn mua nguyên liệu tới việc tiếp đón khách hàng. Sự hợp tác chặt chẽ giữa ông chủ với các đầu bếp và nhân viên bán hàng khiến khách hàng có thể yên tâm ra vào cửa hàng thực phẩm này mà không phải lo lắng. Mỗi sớm, để mua các loại thịt cần cho chế biến, các thợ cả của cửa hàng đều phải đích thân tới tất cả các chợ ở Đài Bắc hoặc lân cận, mua về thịt lợn loại thượng hảo hạng. Như vậy về mặt nguyên liệu, cửa hàng đã giữ ưu thế.

Một nguyên tắc kinh doanh khác của cửa hàng thực phẩm này là không bán ra ngoài. Thực phẩm thu hút khách của cửa hàng thực phẩm Mỹ Vị Hương là đùi lợn hun khói.

Chế biến hun khói là một môn nghệ thuật. Mọi thứ đều rất cầu kỳ, đồ hun khói của Mỹ Vị Hương chỉ lấy chất lượng làm chính, không chú trọng số lượng. Để khỏi làm cho khách hàng mất đi lòng tin đối với thực phẩm của cửa hàng, thà rằng mời anh ta sáng mai tới sớm, chứ quyết không cung cấp sản phẩm không đạt tiêu chuẩn. Đây chính là nguyên nhân cửa hàng thực phẩm Mỹ Vị Hương không muốn mở rộng tiêu thụ ra thị trường bên ngoài, nhằm tránh việc khi nhận đặt hàng số lượng lớn, làm không kịp hoặc làm qua quýt cho đủ số lượng, ảnh hưởng tới uy tín mà cửa hàng đã công phu tạo lập qua suốt 50 năm.

Cũng vì chú trọng tới việc chọn nguyên liệu và chế biến nên đùi lợn hun khói của cửa hàng thực phẩm này giá khá cao nhưng khách hàng vẫn tới mua rất đông. Mỗi ngày cửa hàng cho ra lò khoảng 300 chiếc đùi lợn hun khói, trừ phi bạn nhanh chân, nếu không tất sẽ phải thất vọng quay về, vì những loại hàng đó đã bị những khách hàng hôm trước đặt mua rồi.

Câu “xin mời ngày mai tới sớm” cực kỳ hữu hiệu, thứ nhất là thực phẩm của Mỹ Vị Hương luôn nổi tiếng gần xa bởi chất lượng tốt, giành được sự tín nhiệm của khách hàng, khách hàng quen cũng đặc biệt nhiều; hai là hiệu quả thu hút khẩu vị của mọi người rất tốt. Nhiều khách hàng nghe “tiếng thơm” mà tới, chờ đợi, nên không mua được thì “canh cánh trong lòng”, ngày hôm sau bắt buộc phải tới sớm.

Cửa hàng thực phẩm Mỹ Vị Hương không làm cho tất cả mọi khách hàng được thỏa mãn, họ chấp nhận “thả” đi những khách hàng hôm nay không được thỏa mãn yêu cầu, song lại “bắt” được những khách hàng mai tất phải đến và người tiêu dùng ổn định hàng ngày; “thả” có nghĩa là bỏ đi cái lợi gần để giành lấy sự tín nhiệm của khách hàng, thà thiếu chứ không để thừa, từ đó giữ vững uy tín trong suốt 50 năm.

MÙU KẾ “QUAY NGƯỜI BỎ ĐI” TRONG ĐÀM

PHÁN

Một công ty hàng không của Mỹ muốn xây dựng một ga hàng không lớn ở New York, yêu cầu công ty điện lực Edison cung cấp điện với giá ưu đãi, công ty điện lực cho rằng công ty hàng không phải cần tới mình, mình đứng ở vị trí chủ động, nên cố ý thoái thác, nói Ủy ban dịch vụ công cộng không phê chuẩn nên không hợp tác. Trong tình hình đó, công ty hàng không chủ động ngừng đàm phán và phao tin tự mình xây dựng nhà máy phát điện, không dựa vào điện cung ứng của công ty điện lực. Sau khi công ty điện lực biết tin này, lo rằng sẽ mất đi cơ hội kiếm một khoản tiền lớn, lập tức thay đổi thái độ, lại nhờ Ủy ban dịch vụ công cộng tới nói khó với giá ưu đãi. Trong cuộc giao dịch này, công ty hàng không vốn ở vào thế bất lợi đã khéo léo dùng kế “đả thảo kinh xà”, muốn bắt nó, hãy tạm thời thả nó, hình thành nên thế chủ động, không thiệt hại gì mà đạt được lợi ích to lớn.

Hoạt động đàm phán buôn bán giữa các doanh nghiệp thường hay phải dùng tới kế “dục cầm cố túng”. Chẳng hạn, khi mặc cả giá, đối phương không đồng ý giá mà bạn muốn ký kết, thì bạn có thể nắm lấy thời cơ, phát huy đúng ưu thế của dạng thông điệp cuối cùng “quay người bỏ đi”. Như thế sẽ làm lung lay ưu thế của đối phương, có thể anh ta sẽ chấp nhận giá của bạn và cuộc đàm phán sau đó sẽ có lợi cho bạn.

“Dục cầm cố túng” chính là sự thống nhất trong mâu thuẫn. Muốn bắt mà không được thì phải “thả”, còn nếu bắt ngay được thì không cần phải vất vả phí sức “thả” làm gì. “Thả” ở đây không có nghĩa là thả hổ về rừng, mà là để đạt mục đích cuối cùng, tạm “thả” một cách có mục đích, đó là nội dung của sách lược này.

17. PHAO CHUYÊN DẪN NGỌC

(Thả con săn sắt bắt con cá rô)

Tục ngữ có câu: “Thả dây dài câu cá to”, “Không bỏ đồng tiền nhỏ ra thì không thể có được đồng tiền lớn”. Thời xưa, Phùng Huyền vì Mạnh Thường Quân nên “thị nghĩa thu đức”, không những được sự kính yêu của dân đất Tỵ mà còn làm cho Mạnh Thường Quân được lưu danh sử xanh, kiêu hành vì “lấy nghĩa làm lợi” này là một cách “phao chuyên dẫn ngọc” ở trình độ cao.

Tương truyền, thời Xuân Thu, Sở Vương dẫn quân đánh nước Giảo, hai bên tranh giành nhau ở cửa Nam kinh đô nước Giảo, quân nước Giảo dựa vào thành để cố thủ, quân Sở khó có thể đánh hạ ngay được. Mạc Ngạo (tên một chức quan của nước Sở) Khuất Hà hiến kế với Sở Vương rằng:

“Nước Giảo tuy nhỏ nhưng hấp tấp, ít mưu lược, có thể phái một số binh sĩ không mang vũ khí hóa trang thành người đốn củi để dụ họ”. Sở Vương nghe theo kế của ông ta. Ngày đầu tiên, Sở Vương phái 30 tên lính hóa trang lên núi đốn củi. Quân Giảo thấy những người nước Sở liền phái quân tới bắt, vì thế cả 30 tên lính Sở bị bắt không sót một mống.

Ngày hôm sau, Sở Vương phái nhiều người lên núi đốn củi hơn. Quân Giảo thấy trước đó hề cứ bắt được người Sở là được trọng thưởng, lúc này lại thấy nhiều “món mồi” đưa tới, lẽ nào không bắt? Thế là ào ào như ong vỡ tổ, xông tới bắt. Sở Vương dự đoán trước nên đã sai quân tập kích núp bên ngoài cửa Bắc kinh thành nước Giảo, đồng thời mai phục ở trong núi, đợi quân Giảo lọt vào vòng phục kích, Sở Vương liền hô một tiếng, quân mai phục bốn bề nổi dậy, quân Giảo không kịp trở tay, bị đánh cho tơi tả. Sau đó, quân Sở lấy tù binh làm con tin, bức nước Giảo phải đầu hàng và rút quân.

Câu cá phải dùng mồi “dẫn ngọc” thì trước hết phải “phao chuyên” (ném gạch). Quân Sở lấy tiêu phu để dụ địch, tức thuộc phép “phao chuyên”. Đợi địch mắc câu, thì mưu “dẫn ngọc” đã hoàn thành được quá một nửa.

“Phao chuyên dẫn ngọc” trong thương trường có thể được dẫn ra thành: lấy một vật tương tự để mê hoặc khách hàng hoặc đối thủ cạnh tranh, khiến họ thực hiện theo ý muốn của mình.

CHIẾN LƯỢC KINH DOANH TÍNH TOÁN TỈ MỈ

Trong tác chiến kinh doanh, bất cứ hình thức hoạt động mở rộng quảng cáo nào cũng có mục đích là “phao chuyên dẫn ngọc”. Quảng cáo tuy rất tốn tiền, nhưng mục đích của quảng cáo không phải là giải trí, cũng chẳng phải để giành lấy giải thưởng, lại càng không phải để tự mình thưởng thức, tự mình đắm say với nó. Sau mỗi lần quảng cáo, nếu không tạo nên

sức mua của người tiêu dùng, thì quảng cáo đó chẳng có ý nghĩa gì. Tiêu một đồng chi phí cho quảng cáo, nếu không thu lại được mười đồng, một trăm đồng, thậm chí nhiều hơn, thì quảng cáo đó thất bại.

Có rất nhiều phương pháp thúc đẩy kinh doanh, nhưng bất cứ phương thức nào như tặng quà, thưởng, khuyến mại, triển lãm, bao bì, thử dùng hàng mẫu, phiếu ưu đãi... đều là mượn sự sáng tạo để đạt tới mục đích “phao chuyên dẫn ngọc”. Các nhà đầu tư bất kể đầu tư gì, hữu hình hay vô hình, đều hy vọng đạt hiệu quả “phao chuyên dẫn ngọc”, nếu không có động cơ này thì không thể tiến hành bất cứ kế hoạch nào.

SỰ HY SINH CỦA KODAK

Công ty Kodak của Mỹ là công ty mở đầu của ngành nhiếp ảnh, máy ảnh, giấy ảnh, phim và các dịch vụ in tráng ảnh của Kodak có thời kỳ đã đứng hàng đầu thế giới. Nhưng trong lĩnh vực chuyên nghiệp, công ty Kodak thực sự có thể kiêu hãnh về phim và giấy ảnh.

Thế nhưng, dù là phim, giấy ảnh và in tráng, Kodak cũng gặp phải những thách thức và cạnh tranh mạnh. Các hãng nổi tiếng như Fuji Sakura của Nhật, Agfa của Đức cũng tích cực mở rộng thị trường, hơn nữa còn giành được chỗ đứng trên thị trường bằng cách bán ra với giá khá thấp. Vì vậy, thanh thế của Kodak trong mấy năm trở lại đây đã không còn như xưa. Trong Thế vận hội Los Angeles năm 1984 do Mỹ tổ chức, mọi máy móc có liên quan tới quay phim đều dùng sản phẩm của hãng Fuji Nhật Bản. Kodak đã sớm đưa ra kế sách “phao chuyên dẫn ngọc” nhằm mở rộng thị trường in tráng phim và giấy ảnh, tức là sản xuất máy ảnh “tự động”, lấy đơn giản dễ thao tác làm nguyên tắc. Đặc điểm của máy ảnh này là cấu tạo đơn giản, sử dụng tiện lợi, không cần lấy ánh sáng, lấy cự ly, chỉ cần ngắm trúng mục tiêu chụp và ấn nút là hoàn thành động tác chụp ảnh, bất cứ ai dù không hiểu nguyên lý chụp ảnh cũng có thể sử dụng.

Nghe nói, công ty Kodak đã đầu tư một khoản chi phí nghiên cứu khổng lồ mới sản xuất thành công loại máy ảnh này, đáng lý giá của nó phải cao hơn máy ảnh thông thường.

Nhưng sau khi Kodak đưa loại máy ảnh này ra thị trường, điều làm nhiều người ngạc nhiên là giá bán rất thấp. Thì ra, mục đích chính của Kodak là lấy máy ảnh giản tiện giá rẻ làm tiên phong, tăng số khách hàng sử dụng máy ảnh nhằm mở rộng khai thác thị trường giấy ảnh và phim ảnh. Tiêu thụ máy ảnh có thể không có lãi, thậm chí còn lỗ, nhưng lại có thể thu được nhiều lợi nhuận hơn ở sản phẩm giấy ảnh và phim. Cách làm lấy máy ảnh làm “vật hy sinh” để che giấu sách lược kinh doanh giấy ảnh, phim và dịch vụ in tráng chính là “phao chuyên dẫn ngọc” của Kodak.

CON ĐƯỜNG ĐI ĐẾN CHIẾN THẮNG CỦA KAWAUÊ

Năm 1950, Kawauê đảm nhiệm chức Chủ tịch Hội đồng quản trị của công ty nhạc cụ Nhật Bản. Ông cho rằng, muốn giành được chiến thắng trong cuộc cạnh tranh quyết liệt giữa các xí nghiệp thì cần phải lát trước con đường đi đến chiến thắng. Kawauê một thời đã từng nhiệt tình mở phòng dạy âm nhạc Yamaha, tuyên truyền rộng rãi, thu hút được hàng trăm học sinh, đồng thời ông đầu tư vào một khoản vốn hơn hai tỷ yên cho sự nghiệp mang tính chất giáo dục này, đây là một sự nghiệp lỗ vốn, nhưng Kawauê vẫn kiên trì thực hiện. Kawauê chủ trương đây là một sự nghiệp thuần túy để mở rộng giáo dục âm nhạc, không mang màu sắc thương mại, vì vậy khi giảng trên lớp ông tuyệt nhiên không tuyên truyền cho nhạc cụ Yamaha.

Vậy có phải Kawauê tổ chức dạy học vì lý tưởng âm nhạc mà không ngó ngàng gì tới lợi ích của công ty và bản thân, để các công ty khác ngồi không hưởng lợi? Trong hồ lô của Kawauê rốt cục có bán loại thuốc gì vậy? Lớp âm nhạc Yamaha chia thành mấy cấp học, từ lớp học con nít 3 tuổi tới các bà mẹ, các lớp huấn luyện nhân tài đặc biệt, lớp bồi dưỡng sâu dài, lớp nhạc tổng hợp điện tử... Giáo viên giỏi thì tư cách rất nghiêm ngặt. Tuy các giáo viên không tuyên truyền một chút gì cho nhạc cụ của Yamaha trên lớp học, nhưng họ sẽ đưa danh sách học viên tới các nhân viên nghiệp vụ của công ty nhạc cụ Nhật Bản, rõ ràng những danh sách này sẽ trở thành đối tượng chào hàng chính của nhân viên nghiệp vụ. Và lại, giáo trình điện tử là do Hội phát triển âm nhạc (một bộ phận của Tập đoàn Yamaha) biên soạn, nội dung giảng dạy nếu không dùng đàn điện tử Yamaha thì chẳng thể nào thực hiện được, hơn nữa các lớp càng lên cao càng cần nhạc cụ của Yamaha. Vì vậy, bề ngoài của lớp học tuy thuần túy là sự nghiệp âm nhạc, nhưng trên thực tế thì lại đem tới nhiều lợi nhuận cho công ty âm nhạc Nhật Bản.

Với lớp dạy âm nhạc, ông Kawauê đã mở ra con đường dẫn tới thành công, khéo léo sử dụng “phao chuyên dẫn ngọc”.

MỒI THƠM NHƯ CÁ

“Khuong Thái Công câu cá - kẻ tự nguyện mắc câu”, nhà kinh doanh phải chủ động tung ra “mồi”, mồi thơm thì mới có thể như được cá to.

Nhà máy hóa chất Trùng Khánh sản xuất ra một loại xi đánh giày dạng nước mới, nếu ngồi yên đợi khách hàng tìm hiểu loại sản phẩm mới này rồi mới mở rộng tiêu thụ thì sản phẩm sẽ bị tồn đọng, vậy phải làm thế nào? Nhà máy liền nghĩ ra cách tiêu thụ riêng. Nhân viên tiếp thị vừa bán vừa rao trên thị trường: “Đánh giày không mất tiền, mua hay không tùy bạn”, thu hút được rất nhiều khách đi đường. Họ cần miễn đánh giày cho khách hàng, làm cho từng đôi giày bám đầy bùn đất bỗng chốc trở nên bóng lộn. Khách hàng thấy loại xi này giá rẻ hàng tốt, bèn tranh nhau mua, hơn nữa còn tự nguyện làm người tuyên truyền, tới đâu cũng tuyên truyền tính ưu việt của nó. Loại “mác” xi đánh giày dạng nước này nhanh chóng nổi tiếng, nhà máy cũng thu được lợi nhuận lớn.

Tất nhiên, “mồi thơm như cá” kiểu như “phao chuyên dẫn ngọc” này tuyệt không phải

để lừa gạt khách hàng, phải lấy sản phẩm mà khách hàng cần, so sánh với hàng thực giá thực để thu hút hấp dẫn khách hàng. Lừa gạt khách hàng là phi đạo đức và cũng là cách kinh doanh không bền vững.

VỮ KHÍ KINH DOANH UY LỰC VÔ BIÊN

Một công ty đồ gia dụng X của Mỹ từ 8 năm nay sản xuất phát triển nhanh chóng, tốc độ lợi nhuận tăng hàng năm từ 18% - 20%. Đó là vì công ty này đã vận dụng thành công một loại vũ khí quản lý kinh doanh có uy lực vô biên – cơ chế khích lệ, cũng tức là lấy lương cao để khích lệ chí tiến thủ và ước muốn cạnh tranh của nhân viên, từ đó mang lại nhiều thành quả lao động cho công ty hơn - đó là lợi nhuận. Công ty này đã xây dựng một chế độ chia hưởng lợi nhuận, đem lợi nhuận mỗi năm kiếm được chia cho từng nhân viên một theo tỷ lệ quy định, điều này cũng tức là công ty càng có được nhiều lợi nhuận thì nhân viên cũng được chia nhiều, nhân viên hiểu được nguyên lý “nước dâng thì thuyền cao” nên ai cũng cố gắng vươn lên, tích cực sản xuất, đồng thời còn chủ động cải tiến sản phẩm. Vì vậy công ty luôn nổi tiếng vì sản phẩm chất lượng cao trong ngành đồ gia dụng, giành được nhiều đơn đặt hàng.

Xét bề ngoài, lương của nhân viên cao, giá thành cũng cao, lợi nhuận sẽ ít đi. Còn trên thực tế, công ty này đã hình thành nên hệ thống giá trị, gia tăng theo kiểu vòng tuần hoàn tích cực: lương cao – hiệu suất cao – lợi nhuận cao – lương cao hơn – hiệu suất cao hơn – lợi nhuận cao hơn... Xét về lâu dài, trả lương cho công nhân cao hơn mức lương trung bình là một biện pháp hữu hiệu để hạ thấp giá thành, vì phần lương trả cho công nhân rất cục chỉ là một phần lợi nhuận mới gia tăng. Biện pháp trả lương cao còn có tác dụng tăng cường lực hướng tâm của doanh nghiệp, giữ ổn định đội ngũ nhân viên và có thể thu hút nhân tài từ nơi khác tới.

Sự vất vả “phao chuyên dẫn ngọc” của công ty này đã đổi lấy được nguồn tài chính cuộn cuộn chảy vào. Hành động sáng suốt này ngày càng được nhiều doanh nghiệp làm theo.

Thành quả tốt xấu của kế “phao chuyên dẫn ngọc” này là ở chỗ cần phải biết tính toán chu đáo, chuẩn xác, ném ra một viên gạch để kiếm được một viên ngọc, có thể nói là một vốn bốn lời. Tính toán không chuẩn xác, rất có thể sẽ trở thành “ném ngọc nhặt gạch”, khó có thể thu lại vốn.

18. CẦM TẶC TIÊN CẦM VƯƠNG

(Bắn người sau khi bắn ngựa bắt giặc sau bắt vương)

Trong chiến tranh thời xưa, cung tên và ngựa là những thứ vũ khí chủ yếu của người chiến binh, muốn đánh thắng thì phải có cánh tay và kỹ thuật bắn hơn người. Nhưng sức khỏe và kỹ thuật đều kém xa so với việc dùng trí bắt tướng, làm cho bên địch lâm vào cảnh rần rập mất đầu, trận pháp rối loạn. Thời Đông Tấn, Hoàn Huyền đánh trận bị thua, rút quân về Giang Lăng, để lại Hà Đàm Chi giữ bòn Khẩu. Hà Đàm Chi tự cho mình là thông minh, cho cắm cờ trên một con thuyền làm thuyền chỉ huy của tướng soái, còn mình thì núp trong thuyền khác, cho rằng như vậy là an toàn. Lúc đó, Hà Vô Kỵ đuổi tới nơi, muốn đánh chiếc thuyền cắm cờ này. Các tướng ngăn lại nói: “Hà Đàm Chi không có trên thuyền, đánh được cũng chẳng ích chi. Hà Vô Kỵ nói: “Hắn không ở trên chiếc thuyền đó, binh lực trên thuyền tất nhiên rất yếu. Chúng ta cho quân khỏe đánh mạnh vào, nhất định sẽ lấy được thuyền của tướng, quân sĩ của họ sẽ cho rằng mất tướng rồi. Lúc đó sĩ khí quân ta lại càng thịnh, mà đối phương lại càng lo sợ, như vậy sẽ làm nhụt đi ý chí chiến đấu của họ, chẳng bao lâu nữa sẽ hoàn toàn đánh bại họ”. Quả nhiên đúng như dự liệu, quân ta vừa mới tiến công đã dễ dàng bắt được chiếc thuyền này. Thế là theo kế hành động, các tướng sĩ hô lớn: “Hà Đàm Chi đã bị giết rồi!”. Binh sĩ của Hà Đàm Chi vừa sợ vừa hoảng, tự nhiên bỏ chạy. Hà Vô Kỵ dẫn quân thừa kế truy sát, giành được toàn thắng. Hà Đàm Chi tuy núp trong thuyền khác, nhưng binh sĩ của ông ta lại cho rằng ông ta ở trên thuyền chỉ huy. Hà Vô Kỵ tương kế tựu kế, đánh vào chiếc thuyền chỉ huy phòng thủ yếu ớt, binh sĩ của Hà Đàm Chi thấy thuyền chỉ huy bị bắt, cộng thêm binh sĩ của Hà Vô Kỵ ra sức kêu gào, tướng là thật. Chủ soái chết, lòng quân rối loạn, không đánh cũng tự tan rã.

Đòn đánh này của Hà Vô Kỵ chính là sử dụng kế “cầm tặc tiên cầm vương”. Bí quyết của kế “cầm tặc tiên cầm vương” là ở chỗ: phá tan chủ lực của địch, bắt lấy thủ lĩnh, làm tan rã toàn bộ lực lượng của chúng.

Xét về góc độ tư duy, “cầm tặc tiên cầm vương” là tập trung binh lực đánh vào một điểm trọng yếu, mà đây chính là phương pháp tư duy thông thường nắm mâu thuẫn chủ yếu. Trong thương trường, kế “cầm tặc tiên cầm vương” có thể dẫn ra thành: nắm chặt lấy điểm mấu chốt phát triển của sự vật, hoặc nắm lấy trọng điểm của vấn đề thì có thể giành được thắng lợi toàn diện.

KÍNH TIỀM VỌNG TRONG LỄ CƯỚI

Năm 1981, tại Luân Đôn, Hoàng tử nước Anh Charles và Diana tổ chức lễ cưới nổi tiếng trên toàn thế giới với chi phí một tỷ bảng Anh. Tin tức truyền đi, các hãng, các ông chủ ở Luân Đôn và khắp nơi trên nước Anh gần như cùng một lúc nhắm đúng cơ hội này, vắt óc để kiếm một khoản tiền lớn.

Nhà máy bánh kẹo in ảnh của Hoàng tử và Công nương lên trên hộp bao bì. Một số ngành dệt, in nhuộm đều tiến hành thiết kế lại trang trí sản phẩm, đưa vào những hình mẫu có tính kỷ niệm hôn lễ. Buổi hôn lễ sang trọng đã đem lại cho các nhà kinh doanh một cơ hội to lớn, nhưng kiếm được nhiều tiền nhất là hãng kính doanh kính tiềm vọng. Vào buổi lễ, từ cung điện Buckingham cho tới giáo đường Saint Paulo, dọc đường có tới gần triệu quần chúng, khi những người đứng ở phía sau đang lo lắng vì không thể thấy được toàn bộ quang cảnh đường phố trước mặt, đột nhiên phía sau vọng lại tiếng rao: “Xin mời dùng kính tiềm vọng để xem buổi lễ! Một bảng Anh một chiếc!”. Cùng một lúc, hai hàng dài dọc phố, hàng trăm trẻ em tay cầm chiếc kính tiềm vọng đơn giản làm bằng bìa carton có gắn miếng kính thủy tinh chạy lại, trong nháy mắt, một số lượng lớn kính tiềm vọng được tranh nhau mua không còn lấy một chiếc, cửa hàng này đã vớ được một món béo bở.

Trong số khán giả gần một triệu người, nhu cầu rất đa dạng, chẳng hạn như mua một tấm huy hiệu đẹp làm kỷ niệm, ăn một miếng bánh ga-tô, mua một hộp kẹo có in ảnh Hoàng tử và Công nương. Nhưng vào thời điểm quan trọng nhất, nếu không được nhìn rõ hoàng tử và vợ của ông ta thì quả là một việc đáng tiếc nhất. Thành công của cửa hàng này chính là ở chỗ đã nắm bắt được nhu cầu căn bản của mọi người, khát vọng được tận mắt trông thấy quang cảnh của buổi hôn lễ sang trọng nhất thế kỷ. Nhu cầu tiêu dùng rất đa dạng, nói chung vừa có nhu cầu chủ đạo vừa có nhu cầu hỗ trợ, nhu cầu chủ đạo quyết định hành vi mua của mọi người. Nhà kinh doanh sáng suốt cần biết tiến hành phân tích tỉ mỉ các nhân tố ảnh hưởng tới tiêu dùng của thị trường, từ nhiều nhân tố, “cầm tặc tiên cầm vương”, nắm bắt lấy nhu cầu chủ đạo, thì mới có thể giành được chiến thắng trong cuộc cạnh tranh.

Cửa hàng mà chúng ta đề cập trên đây đã “cầm” được “vương” trong số nhiều nhu cầu của mọi người: thấy rõ tình hình của buổi hôn lễ, đồng thời phải vượt qua bao nhiêu bức tường người. Kính tiềm vọng đáp ứng được nhu cầu này, vì vậy cửa hàng đã vượt trội hẳn lên trong số đông các nhà kinh doanh, kiếm được một món tiền lớn.

SONY KHÉO LÉO BẮT LẤY “CON BÒ ĐẦU ĐÀN”

Ngày nay, tivi màu của công ty Sony – Nhật Bản đã nổi tiếng khắp toàn cầu. Nhưng vào giữa thập kỷ 70, ở nước Mỹ nó vẫn còn là một thứ “hàng tép riu”, chẳng ai ngó ngàng tới. Khi ông Yanagi vượt đường xa lặn lội tới thành phố Chicago của Mỹ, đảm nhiệm chức trưởng phòng nước ngoài của công ty Sony, thì tivi màu Sony vẫn đang trong giấc ngủ dài ở các cửa hàng ký gửi, bụi bặm phủ đầy, gần như chẳng ai để ý tới.

Tại sao sản phẩm chất lượng cao bán chạy ở trong nước của Nhật Bản vừa tới Mỹ đã bị lạnh nhạt, xuống nước như vậy? Ông Yanagi ngày đêm suy nghĩ về vấn đề này. Người trưởng phòng nước ngoài trước đây của công ty Sony đã từng nhiều lần đăng quảng cáo trên báo chí của thành phố Chicago, hạ giá bán tivi màu Sony. Tuy nhiên, mặc dù đã nhiều lần giảm giá song sản phẩm vẫn không bán chạy.

Mà hạ giá lại càng làm cho hình tượng của hàng hóa trở nên xấu đi, thấp kém, càng không có ai hỏi tới. Đối mặt với tình trạng khó chịu này, Yanagi vắt óc suy nghĩ. Một hôm, ông bỗng nhiên đi qua một bãi chăn súc vật. Lúc đó mặt trời đã ngả phía tây, chim đã bay về rừng. Một chú mục đồng trẻ tuổi dắt một con bò đực lớn vạm vỡ vào chuồng bò. Trên cổ con bò đực có gắn một cái chuông, cứ kêu loong coong, cả một đàn bò lớn theo sau con bò đực, ngoan ngoãn vào chuồng. Ông Yanagi nhìn mãi nhìn mãi, bỗng thốt lên một tiếng: “Đây rồi”. Hóa ra, ông tức cảnh sinh tình, đầu óc minh mẫn, và nghĩ ra một cách tiêu thụ tivi màu. Cả một bầy súc vật to lớn được chú mục đồng bé nhỏ thuần phục một cách quy củ, là vì chú mục đồng dắt một con “bò đầu đàn”. Nếu tivi màu Sony tìm được một cửa hàng “đầu đàn” dẫn đầu tiêu thụ, thì có lẽ sẽ nhanh chóng mở rộng thị trường tiêu thụ?

Qua nghiên cứu, Yanagi chọn công ty Maxilier, một hãng tiêu thụ đồ điện lớn nhất ở đó làm đối tượng chính. Ngày hôm sau, vào giờ làm việc, ông hào hứng tới công ty Maxilier xin cầu kiến giám đốc. Danh thiếp qua nhân viên chuyển vào rất lâu mới đưa ra, với câu trả lời là “giám đốc không có nhà”. Ông Yanagi suy nghĩ: vừa mới vào làm, chắc chắn giám đốc đang ở trong phòng làm việc. Có lẽ vì ông ta quá bận, không muốn tiếp, ngày mai lại tới vậy. Ngày hôm sau, ông chọn lúc giám đốc vắng mặt để cầu kiến song lần này vẫn không được. Mãi tới lần thứ tư cầu kiến, ông Yanagi mới gặp được giám đốc.

“Chúng tôi không bán sản phẩm của Sony”. Không đợi ông Yanagi trả lời, ông giám đốc liền phủ đầu tuôn ra một tràng kết luận, đại ý là: “Sản phẩm của các anh bán hạ giá, cứ như quả bóng xẹp hơi vậy, đá đi đá lại chả ai thèm”. Vì sự nghiệp, ông Yanagi cố gắng nhẫn nại, tươi cười hứa hẹn, tỏ ra sẽ không bán hạ giá nữa, lập tức bắt tay vào thay đổi hình tượng hàng hóa.

Sau buổi gặp mặt, ông Yanagi lập tức thu gom các tivi màu Sony ở các cửa hàng ký gửi, bỏ kiểu bán hạ giá đi, đồng thời đăng quảng cáo lại trên các cơ quan báo chí địa phương, tái tạo lại hình tượng hàng hóa. Ông Yanagi cầm theo tờ báo có đăng quảng cáo mới tới gặp vị giám đốc công ty một lần nữa. Vị giám đốc kia từ chối tiêu thụ với lý do “dịch vụ sau khi bán hàng của Sony quá kém”. Ông Yanagi không nói một lời nào, về trụ sở lập tức bố trí các công tác dịch vụ sau khi bán hàng như phòng bảo hành, phụ trách sản phẩm của tivi màu Sony, đồng thời cho đăng lại quảng cáo, công bố địa chỉ và số điện thoại của phòng bảo hành, bảo đảm khách hàng gọi lúc nào là tới ngay lúc đó.

Nào ngờ khi gặp mặt lần thứ ba, giám đốc công ty Maxilier vẫn từ chối tiêu thụ với lý do: “Sony không đủ nổi tiếng, không được người tiêu dùng ưa thích”. Tuy vẫn bị từ chối nhưng Yanagi không nản lòng thôi chí mà cảm thấy đầy tự tin. Sau khi về trụ sở, ông lập tức cho triệu tập hơn 30 nhân viên công tác lại, quy định mỗi người mỗi ngày phải gọi năm lần điện thoại hỏi mua tivi màu Sony của công ty Maxilier. Điện thoại hỏi mua liên tục làm cho các nhân viên của công ty Maxilier quay như chong chóng, đưa nhảm tivi màu Sony vào “danh mục đợi giao hàng”.

Ông Yanagi lại một lần nữa tới gặp vị giám đốc. Vừa nhìn thấy ông, giám đốc nổi cáu: “Anh làm gì thế? Tạo dư luận, quấy nhiễu công việc của công ty tôi, thật chẳng ra làm sao

cả!”. Ông Yanagi không vội vàng, đợi cho cơn tức của vị giám đốc giảm đi một chút, mới hào hứng liệt kê những ưu điểm của ti vi màu Sony, là một trong những loại hàng bán chạy nhất ở trong nước của Nhật. Ông nói một cách thành khẩn: “Tôi đã cầu kiến nhiều lần, trước hết là lợi ích của công ty tôi, nhưng đồng thời cũng suy xét tới lợi ích của quý công ty. Tivi màu Sony bán rất chạy ở Nhật Bản, vì thế ở đây nhất định sẽ trở thành “cần câu tiền” cho công ty Maxilier!”. Sau đó giám đốc công ty Maxilier còn tìm ra một lý do: lợi nhuận của sản phẩm Sony ít, chiết khấu ít hơn 2% so với các ti vi màu khác. Lúc này ông Yanagi không vội nâng chiết khấu lên mà khéo léo nói: “Những hàng hóa chiết khấu cao 2%, bày trong tủ kính không bán được mà lợi nhuận công ty thu về sẽ không tăng lên; chiết khấu của Sony tuy thấp một chút, nhưng sản phẩm bán chạy, tiêu thụ nhanh, vốn quay vòng nhanh, quý công ty sẽ thu được nhiều lợi nhuận hơn”. Ông Yanagi mỗi lần nói ra đều đứng trên lập trường của vị giám đốc, cái gì cũng suy xét tới lợi ích của công ty Maxilier, hợp tình hợp lý, thái độ chân thành, cuối cùng đã làm cho vị giám đốc động lòng, miễn cưỡng đồng ý thử tiêu thụ hai chiếc ti vi màu, nhưng điều kiện hết sức hà khắc, nếu trong một tuần mà không bán được thì xin mời đem về.

Ông Yanagi lòng đầy tự tin, sau khi về trụ sở lập tức phái hai nhân viên tiếp thị trẻ tuổi, đẹp trai, giỏi nghiệp vụ đem hai chiếc tivi màu Sony tới công ty Maxilier, đồng thời nói với họ, hai chiếc ti vi này là sự bắt đầu của đơn đặt hàng trị giá hàng triệu đô-la, yêu cầu họ phải đặt trên tủ kính và cùng nhân viên bán hàng của công ty Maxilier hợp sức tiêu thụ. Trước khi đi, ông Yanagi còn yêu cầu họ làm tốt quan hệ với nhân viên bán hàng, khi giải lao lần lượt mời họ sang quán cà phê ở bên cạnh uống cà phê. Nếu trong một tuần không bán được hai chiếc ti vi đó thì hai người họ không cần quay về công ty nữa.

Vào 4 giờ chiều hôm đó, hai nhân viên quay về, báo cáo hai chiếc ti vi đã bán được, công ty Maxilier lại đặt hai chiếc nữa. Ông Yanagi hết sức vui mừng.

Cuối cùng, ti vi màu Sony đã chen chân được vào cửa hàng “đầu đàn” ở thành phố Chicago. Lúc đó vào đầu tháng 12, là mùa tiêu thụ đồ điện gia dụng của thị trường nước Mỹ, qua lễ Giáng Sinh đã bán được hơn 700 chiếc trong vòng một tháng.

Công ty Maxilier được lợi lớn, vị giám đốc kia lập tức thay đổi cách nhìn, đích thân tới thăm ông Yanagi, đồng thời quyết định chọn ti vi màu Sony làm sản phẩm tiêu thụ chính của công ty hàng năm, liên tục cho đăng những trang quảng cáo lớn trên các báo chí lớn của Chicago, nâng cao độ nổi tiếng của hàng hóa.

“Con bò đầu đàn” Maxilier đã mở đường, hơn 100 cửa hàng ở khu vực Chicago lần lượt theo sau, nhận tiêu thụ ti vi màu Sony. Không đầy 3 năm, tivi màu Sony đã chiếm 3% thị trường khu vực Chicago.

Do đã có “con bò đầu đàn” Chicago, ti vi màu Sony đã mở ra cục diện mới ở các thành phố khác trên nước Mỹ. Ông Yanagi cho rằng: một số ít cửa hàng có tổng lượng tiêu thụ trên 80% của 3 khu vực là những khách hàng đáng chú ý nhất. Họ có khả năng tiêu thụ mạnh, có thể giữ vai trò “đầu đàn”, mà khả năng tài chính của những khách hàng này khá lớn, có thể khai thác được. Nếu nhân viên tiếp thị thiếu khả năng kiên trì, vừa gặp trở ngại

đã rút lui, đi tìm những cửa hàng nhỏ để ký kết hơn thì khó có thể mở rộng thị trường tiêu thụ hàng hóa.

Quan điểm của ông Yanagi rất phù hợp với sách lược “cầm tặc tiên cầm vương”. Công ty Maxilier là “con bò đầu đàn” trong ngành tiêu thụ đồ điện ở Chicago, cũng chính là “vương” trong ngành này. Trong bối cảnh tivi màu Sony bị muôn vàn ghe lạnh, ông Yanagi đã được gợi mở qua việc mục đồng thả bò, quyết định nắm lấy máu chót của vấn đề. Kiên trì theo đuổi, nhất định không từ bỏ, tiến công vào công ty Maxilier, cuối cùng “tóm” được “con bò đầu đàn” này, cũng tức là “cầm” được “vương” của ngành tiêu thụ đồ điện Chicago. Sau này, mọi việc đều suôn sẻ, tivi màu Sony đã chiếm lĩnh được thị trường Chicago, từ đó tiến quân vào thị trường rộng lớn của nước Mỹ. Đây chính là uy lực của kế “cầm tặc tiên cầm vương”.

Trong thương trường hiện đại, bất kể là quyết sách hay xử lý vấn đề đều phải nắm lấy trọng điểm. Trong cạnh tranh, cần biết phân biệt ai là đối thủ chính. Đối với nghiệp vụ của bản thân thì cần phán đoán yếu tố nào là nghiệp vụ máu chót. Chỉ cần phân biệt được kẻ thù chính, nắm được nghiệp vụ chủ chốt thì có thể nắm được phần thắng trong tay, còn các tiêu tiết vụn vặt khác sẽ dễ dàng xử lý được.

19. PHẪU ĐỂ TRỪ TÂN

(Đánh bùn sang ao, không bằng nhổ cỏ tận gốc)

Đánh bùn sang ao là trị ngọn, chỉ “đào tận gốc tróc tận rễ” mới là trị gốc.

Nước sôi hoàn toàn dựa vào sức lửa. Lửa càng to, nước lại càng sôi mạnh. Rút củi đáy nồi chính là cách tốt nhất để nước không sôi nữa.

Ngụy Mục là người biên soạn sách Ngụy của thời Bắc Tề, ông đã từng nói “rút củi để nước ngừng sôi, cắt cỏ phải cắt tận gốc”, ý muốn nói, cần giải quyết vấn đề một cách căn bản. Người đời sau đem câu nói của ông sửa lại thành “đánh bùn sang ao không bằng nhổ cỏ tận gốc”, dùng ngữ khí cường điệu và so sánh để nói lên việc trị ngọn không bằng trị gốc.

Chẳng hạn: Có người mắc bệnh, bệnh nguy cấp chữa trị linh tinh, hoặc đau đầu chữa đầu, đau chân chữa chân, chữa như thế không bằng tìm ra nguồn gốc của bệnh, tùy bệnh mà bốc thuốc, giải quyết triệt để. Lại như ngày xưa trị thủy, ông Cồn thì đắp đê ngăn nước, còn ông Thuấn thì dùng phương pháp dẫn nước, người sau nói phương pháp của ông Cồn là trị ngọn, phương pháp của ông Thuấn là trị gốc. Trị ngọn chỉ là “đánh bùn sang ao”, trị gốc mới là “phẫu để trừ tân”.

Trong trận chiến Quan Độ thời Đông Hán, Viên-Tào đối chọi với nhau ở Quan Độ. Viên Thiệu có 10 vạn quân, lương thảo đầy đủ. Tào Tháo chỉ có 2 vạn quân mã, hơn nữa lương thảo chỉ đủ dùng cho một tháng. Với tình trạng thực lực chênh lệch như vậy, Tào Tháo muốn dùng kế “phẫu để trừ tân”, cắt đứt đường cung cấp lương thảo của địch, nhưng không biết vị trí kho lương thảo của quân Viên Thiệu. Lúc đó vừa may có mưu sĩ của Viên Thiệu là Hứa Du bị bức đến hàng, nói với Tào Tháo: hơn một vạn xe lương thảo của Viên Thiệu đều ở Ô Sào, cách đại bản doanh của Viên Thiệu hơn 40 dặm về phía bắc, do đại tướng Thuận Vu Quỳnh thống lĩnh hơn một vạn quân coi giữ. Thuận Vu Quỳnh không có tài cán gì, chỉ cần phái một đội khinh kỵ đánh tập kích, đốt sạch lương thảo, không đầy ba ngày sau, quân Viên Thiệu sẽ tự tan rã.

Thế là Tào Tháo bèn cho Tào Hồng, Tuân Du giữ đại doanh Quan Độ, đang đêm đích thân dẫn 5 ngàn quân mang cờ hiệu của Viên Thiệu, đóng giả thành quân Viên Thiệu, bịt miệng ngựa lại, quý không biết người chẳng hay theo đường nhỏ tiến tới Ô Sào. Quân Tào đột nhiên xuất kích, công phá quân Viên Thiệu, chém tướng địch Thuận Vu Quỳnh, đốt sạch lương thảo. Quân Viên Thiệu bỗng chốc hoang mang dao động, tướng sĩ không còn ý chí chiến đấu nữa. Quân Viên Thiệu lúc này như ra trận mà không có dũng tướng, có thủ mà không có lương thảo, vừa mới bị quân Tào đánh đã rối loạn, toàn quân tan tác, Viên Thiệu chỉ còn cách dẫn 800 tàn quân vượt sông Hoàng Hà, chạy về quê cũ. Trong cuộc chiến tranh, lương thảo là khâu then chốt vô cùng quan trọng. Tào Tháo biết rõ rằng “quân không lương thì chết” nên tập kích Ô Sào, từ đó đập tan khí thế mạnh mẽ của địch, làm tan

rã tinh thần của quân Viên Thiệu, cuối cùng giành được thắng lợi. ở đây, kế mà Tào Tháo dùng chính là kế “phẫu để trừu tân”.

Trong thương trường thời nay, đứng trước đối thủ cạnh tranh có thực lực mạnh hoặc khách hàng khó có thể tranh thủ, không nên trực tiếp giao tranh thực lực hoặc tranh thủ trực tiếp mà nên “phẫu để trừu tân”, làm thay đổi tình hình có lợi cho đối thủ, làm yếu đi một số nhân tố quan trọng của đối thủ, khiến đối thủ bị tan rã một cách cơ bản, cũng chính là dùng biện pháp lấy nhu khắc cương để đạt tới mục đích.

ĐỂ CHẤT LƯỢNG “TỎA SÁNG”

Ở Trung Quốc, câu nói: “Không sợ không biết hàng hóa mà chỉ sợ không biết so sánh hàng hóa” từ lâu đã trở thành câu nói cửa miệng của nhiều người. Vào những năm 1989 - 1990, thị trường Trung Quốc suy yếu, nhiều xí nghiệp đã nhờ vào chất lượng vững chắc, thay đổi mẫu mã hàng hóa để vượt qua cửa ải này. Hiện nay càng có nhiều nhà doanh nghiệp nhận thức được rằng: chất lượng là sự sống còn của sản phẩm.

Vào mùa đông, chăn lông tất nhiên phải là loại hàng hóa bán chạy. Nhưng tin tức từ thị trường phồn vinh Thượng Hải vào đầu năm 1990 lại cho thấy tình hình không hoàn toàn như vậy. Lấy ví dụ tại cửa hàng của công ty bách hóa số 1 Thượng Hải, việc tiêu thụ chăn lông của hai quầy hàng hai bên khác nhau một trời một vực. Một bên hàng bày trên giá tuy rất đẹp, có sản phẩm của các nơi như Triết Giang, Giang Tây, An Huy, Hà Nam..., lượng bông mỗi loại một khác, nhưng chỉ có lèo tèo vài người hỏi mua. Còn tình hình bán ra ở quầy bên kia thì hoàn toàn khác. Trước quầy, một tấm bảng viết: Xưởng lông vũ Lệ Thủy Triết Giang, xí nghiệp nhà nước cấp II rất nổi, sau tấm cửa kính trong suốt, xưởng lông vũ Lệ Thủy đang “làm việc tại hiện trường”.

Mấy nhân viên bán hàng trên đầu đính lông vũ trắng đang bận tíu tít, họ nhồi lông và sau đó bán ngay tại chỗ theo yêu cầu về lượng bông, chất liệu vải và trọng lượng mà khách hàng thích. Hàng chục người đứng xếp hàng tranh nhau mua, khách hàng đứng bên ngoài thỉnh thoảng lại nhập vào đội ngũ. Một đôi thanh niên nam nữ mắt dán vào đám lông mà họ chọn đưa qua bàn cân điện tử tính chính xác trọng lượng, số lông này được nhồi vào một cái vỏ chăn mà họ thích, sau đó được may ngay tại chỗ, họ bước ra khỏi đám người với vẻ thỏa mãn. Dùng quầy hàng làm phân xưởng, sản xuất tại chỗ, bán tại chỗ, đây quả là một tuyệt chiêu độc đáo của xưởng lông vũ Lệ Thủy.

Vốn là, trong một thời gian, hàng trăm loại chăn lông của hàng trăm xưởng lông vũ trên toàn quốc cuồn cuộn chảy về Thượng Hải, tràn ngập thị trường, trong số đó khó tránh khỏi thật giả, vàng thau lẫn lộn. Cùng với việc người tiêu dùng không ngừng kêu ca phàn nàn, uy tín của chăn lông ở Thượng Hải bị sụt giảm nghiêm trọng.

Trong tình trạng đó, xưởng lông vũ Lệ Thủy đưa ra tuyệt chiêu của mình. Họ thấu hiểu những khó khăn của người tiêu dùng khi mua hàng: chất lượng sản phẩm không đạt tiêu

chuẩn, hàng giả quá nhiều, bèn triển khai nghiệp vụ nhồi chần lông tại chỗ, để khách hàng có thể trông thấy lượng lông nhồi, chất liệu vải, kích thước và có thể tự do lựa chọn, loại bỏ “chứng sợ hàng giả” của khách hàng đối với chần lông, giành được sự tín nhiệm của họ. Tuyệt chiêu này tuy hơi kỳ cục một chút, nhưng rốt cuộc xưởng sản xuất này đã thành công, làm cho người khác thán phục. So với các doanh nghiệp khác, các nhà doanh nghiệp của xưởng lông vũ Lệ Thủy có nhiều mưu trí hơn, họ không bắt chước các doanh nghiệp khác mở rộng tuyên truyền quảng cáo, du thuyết chào hàng khắp nơi, cố gắng vượt qua “cửa ải” thị trường suy yếu mà nắm lấy quan điểm kinh doanh của một xí nghiệp hiện đại - “chất lượng, sức sống của sản phẩm”, dùng “phẫu để trừu tâm”, xóa bỏ tâm lý “sợ rởm” của khách hàng đối với chất lượng sản phẩm.

20. HỒN THỦY MẠC NGU (Nhân lúc hỗn loạn giành thắng lợi)

Bất luận là anh hùng hào kiệt thời xưa hay thời nay, nếu muốn thành công hay lập nghiệp lớn thì cơ hội ở thời loạn thường luôn nhiều hơn thời thái bình thịnh trị, vì thiên hạ đại loạn mới có thể lợi dụng thời thế để tạo anh hùng. Nhân tài của thời Xuân Thu chiến quốc và thời Ngụy – Thục – Ngô chia ba thiên hạ rất nhiều. Thời Xuân Thu, đất đai Trung Quốc được chia thành hơn 170 nước nhỏ, giữa các nước thường nảy sinh xung đột. Hai nước Ngô - Việt cũng xảy ra một cuộc chiến tranh, Việt Vương Câu Tiễn bị đánh bại. Mấy năm liền, Câu Tiễn nằm gai nếm mật, âm thầm chuẩn bị chiến tranh. Về sau, danh tướng của nước Ngô là Ngũ Tử Tư bị hại, trong nước lại gặp hạn hán, cây cối hoa màu đều chết khô cả, lúc bấy giờ Ngô Vương Phù Sai lên phía bắc cùng các chư hầu Trung Nguyên tham gia minh hội Hoàng Trì, trong nước bỏ trống. Việt Vương Câu Tiễn nhân cơ hội này phát động tiến công, nhanh chóng đánh chiếm được nước Ngô.

Lịch sử sáng nghiệp của Hoàng đế Thục Hán Lưu Bị thời Tam Quốc cũng tương tự: Cuối đời Đông Hán, dân chúng khổ cực, chiến tranh loạn lạc triền miên, Lưu Bị khởi binh trấn áp quân khởi nghĩa Khăn vàng, đồng thời tham dự cuộc hỗn chiến quân phiệt, nhưng vì không có căn cứ địa nên thế lực rất mỏng yếu. Được Gia Cát Lượng phò tá, lực lượng của Lưu Bị mới dần dần trở nên mạnh hơn. Trong trận Xích Bích, liên quân đánh bại quân Tào, giành được chỗ đứng chân ở Kinh Châu. Sau này lại nhân nội bộ bọn Lưu Chương chia rẽ, đoạt lấy toàn bộ khu vực Ích Châu, xây dựng căn cứ địa, cùng Ngụy, Ngô hình thành nên thế ba nước chân vạc.

Cạnh tranh trên thương trường cũng vậy. Những nhà kinh doanh có con mắt tinh tường, linh hoạt mềm dẻo thường lợi dụng khi nội bộ đối thủ cạnh tranh hoặc thị trường hỗn loạn, tùy tình hình thị trường mà ứng biến để đạt được mục đích của mình.

KHÉO MƯỢN NHÃN MÁC PHÁ ĐỊCH

Năm 1935, nền công nghiệp dân tộc của Trung Quốc đang ở vào thời kỳ đầy gian nan. Để bóp nghẹt nền công nghiệp dân tộc của Trung Quốc, một nhà máy bóng đèn của Mỹ đã áp dụng hàng loạt các biện pháp ở Thượng Hải. Năm đó, nhà máy bóng đèn của Mỹ sản xuất ra một loại bóng đèn điện mới mang hiệu Sunlight. Mỗi chiếc chỉ bán với giá 0,1 Nhân dân tệ, thời gian cho các hãng bán lẻ nợ là 6 tháng. Lúc này, giá bán buôn bóng đèn trên thị trường Thượng Hải là hơn 0,2 Nhân dân tệ một chiếc, bóng đèn nhãn hiệu Sunlight của nhà máy này giá bán buôn thấp, thời gian cho nợ lâu, mục đích là làm cho các nhà máy bóng đèn của Trung Quốc không thể tiêu thụ được sản phẩm, buộc phải đóng cửa nhà máy.

Đứng trước tình trạng này, dưới sự lãnh đạo của công đoàn ngành, các xí nghiệp bóng

đèn của Trung Quốc đã phát huy sức mạnh đoàn kết tập thể, thu gom bóng đèn của tất cả các xí nghiệp bóng đèn, các bóng đèn thu gom lại được dán mác Sunlight, đồng thời đăng quảng cáo trên các báo trong cả nước, mỗi chiếc bán ra với giá 0,05 Nhân dân tệ. Sở dĩ công đoàn các xí nghiệp này làm như vậy vì sau khi thăm dò họ được biết, nhà máy bóng đèn của Mỹ lúc ấy đang miệt thị Trung Quốc, không đăng ký nhãn hiệu hàng hóa “Sunlight” với Cục nhãn hiệu hàng hóa Trung Quốc, nên khi phát hiện ra hai loại bóng đèn “Sunlight”, nhà máy này không có quyền tố cáo để bảo vệ nhãn hiệu hàng hóa.

Chiến lược “hỗn thủy mạc ngư” này được các xí nghiệp bóng đèn dân tộc của Thượng Hải áp dụng, nhằm lấy số ít gây rối số nhiều, tạo nên tình trạng cùng bóng đèn “Sunlight” mà trên thị trường thì giá chênh lệch nhau một nửa, khiến các cửa hàng bán lẻ trên toàn quốc hoài nghi, không dám nhập hàng bóng đèn “Sunlight” tranh chấp phức tạp này nữa. Đòn này tuyệt diệu ở chỗ không những làm cho nhà máy bóng đèn của Mỹ trở tay không kịp mà còn làm cho nhà máy bóng đèn của Mỹ không có được một đối sách nào hữu hiệu ngoài việc dùng luật sư nước ngoài đăng báo đe dọa và gửi công hàm đến các xí nghiệp bóng đèn của Trung Quốc, gây nên một số phiền phức.

Qua được trận “hỗn thủy mạc ngư” này, các xí nghiệp bóng đèn dân tộc của Thượng Hải thở phào nhẹ nhõm.

TÍNH TOÁN NHƯ THẦN

Sau Chiến tranh Thế giới II, nước Nhật từ đống đổ nát vươn lên, trong sinh hoạt và sản xuất, ngành nào cũng cần tới điện, vì vậy trên khắp đất nước, ở đâu cũng không ngừng khai thác nguồn điện, mở núi làm đường, xây đập nước, làm nhà máy điện. Lúc đó, các công ty xây dựng lớn được công nhận ở Nhật là 5 công ty Kashima, Taisei, Obayashi, Takenaka. Công ty xây dựng X là một công ty công trình thổ mộc chuyên doanh đường hầm, đập lớn. Chủ tịch Hội đồng quản trị Kanbe Mitsunosuke vừa mới ra ngoài tiến hành hoạt động nghiệp vụ đã vấp phải trở ngại nhỏ, về tới công ty rất âm ỉ. Ông ta cảm thấy rõ ràng rằng, công ty mình không được coi là công ty lớn hàng đầu, không những bản thân không có thể diện mà còn tạo bất lợi đối với việc mở rộng nghiệp vụ của công ty. “Được rồi! Họ không thừa nhận, ta sẽ khuấy cho họ rối tung cả lên!”, ông nhủ thầm.

Kanbe là một nhà doanh nghiệp đầy nhiệt huyết, năng nổ, khi công ty của ông nhảy vào lĩnh vực xây dựng thành phố, gặp phải trở ngại như vậy, tất nhiên ông không chịu dừng ở đó mà áp dụng sách lược táo bạo. Các báo lớn của Nhật Bản đều nhận được chi phí quảng cáo lớn của công ty X, yêu cầu của nó mới lạ mà đơn giản: khi 5 công ty lớn đăng quảng cáo, trên lạc khoản ghi thêm công ty X, khi công ty X đăng quảng cáo, cũng xếp ngang hàng với 5 công ty xây dựng lớn kia, trong tất cả các bài báo như tin, báo, bình luận, khi đề cập tới các công ty lớn trong ngành xây dựng, sửa cách dùng “5 công ty xây dựng lớn” thành “6 công ty xây dựng lớn”.

Nhận tiền của người, làm việc không hại gì tới mình, có báo nào không đồng ý? Sau khi

đăng quảng cáo, khi Kenbe tham gia hoạt động xã giao, thường bị người khác châm chọc, ông vẫn coi như gió thổi ngoài tai, không nhìn không thấy. Còn những câu như: “Đây chính là ông Kenbe, ông chủ của công ty X, một trong “6 công ty xây dựng lớn”, thì ông khàng khái đón nhận.

Nhân viên của công ty thì lo lắng không yên, vì rớt cục giữa công ty X và 5 công ty lớn kia có một khoảng cách chênh lệch, vả lại, trên công ty X còn có nhiều công ty xây dựng khác. Quảng cáo như vậy bị người ta chê cười, lại còn có thể bị người ta hiểu lầm là “công ty ma” nữa.

Kenbe hiểu được suy nghĩ của các nhân viên này nhưng ông vẫn có tính toán riêng của mình. Kenbe không tính sai, mặc dù nhiều người biết được thực chất thì mĩa mai, chán ghét ông, song dư luận trong ngành xây dựng lại bị ông khuấy tung lên, những người không biết thì ngưỡng mộ mà tới, tất nhiên công ty X cũng không để cho họ thất vọng mà ra đi, nghiệp vụ của công ty X cứ lên như điều gặp gió, quy mô cũng ngày càng lớn, dần dần bỏ lại đằng sau các công ty trước đây đứng trên công ty X. Ba năm sau, nguyện vọng của Kenbe đã được thực hiện, công ty X cuối cùng đã trở thành công ty xây dựng lớn thứ 6 “hữu danh hữu thực”. Nếu dư luận của ngành xây dựng Nhật Bản không bị Kenbe mượn báo chí khuấy động thì công ty X khó có thể vươn lên đứng vị trí thứ sáu trong lĩnh vực xây dựng được.

“Khuấy đục nước”, đây là điều kiện tiên quyết. Có đủ điều kiện rồi, có phải có tài “mò cá”. Nếu Kenbe không làm cho những khách hàng ngưỡng mộ đến được thỏa mãn quay về, thì tính toán của ông cũng chẳng có ý nghĩa gì.

ĐƯỜNG CÙNG TÌM RA LỐI THOÁT

Từ năm 1970 đến năm 1979 đã lần lượt xảy ra ba đợt khủng hoảng dầu lửa có tính toàn cầu, giá dầu lửa từ 1,8 USD một thùng của 10 năm trước đã tăng vọt lên 32 USD. Đứng trước nhiều đợt sóng, nhiều xí nghiệp tiêu thụ năng lượng của phương Tây đã liên tục sụp đổ, kinh doanh lâm vào cảnh hỗn loạn. Các nhà chiến lược kinh tế vắt óc suy nghĩ, hoặc công khai đối kháng, hoặc khiển trách chửi bới, hoặc uy hiếp đe dọa, hoặc quỳ gối đầu hàng, nhưng đó không phải là kế sách tốt để thoát khỏi khó khăn.

Một số doanh nghiệp của Nhật thì khác, đã qua được cơn thử thách, từ khủng hoảng tạo ra thời cơ, làm cho nền kinh tế của mình càng có thêm sức cạnh tranh, tìm lấy sự sinh tồn trong cái khủng hoảng để mưu đồ phát triển. Bí quyết thành công của các doanh nghiệp Nhật Bản là ở chỗ, các doanh nghiệp này không đối kháng theo kiểu xung khắc với các nước sản xuất dầu lửa mà mở ra một lối đi mới. Một mặt nó ngăm liếc mắt với các cây cổ thụ về dầu lửa, quan tâm săn sóc, bảo đảm nguồn cung cấp dầu lửa; mặt khác, nắm bắt xu thế mới của thị trường là ưu tiên tiêu thụ các sản phẩm tiết kiệm nhiên liệu để tấn công mạnh vào các sản phẩm kỹ thuật này, sản xuất ra loại xe ô tô con tiết kiệm năng lượng không chế bằng điện tử, giá chỉ bằng một nửa sản phẩm của Mỹ.

Cùng với việc làn sóng xe ô tô con của Nhật tràn vào thị trường phương Tây, Nhật Bản đã xuất siêu mậu dịch. Vì vậy, trong cuộc khủng hoảng dầu lửa Nhật lại chiếm được lợi. Hoạt động kinh doanh là hoạt động đầy rủi ro, thậm chí còn có thể bị lâm vào cảnh tuyệt vọng. Có những xí nghiệp phải phá sản trong cảnh tuyệt vọng, song có những xí nghiệp tìm được nguồn sống mới qua cảnh tuyệt vọng. Mấu chốt là ở chỗ, những xí nghiệp phá sản rồi thì chắc chắn không tìm được con đường sống mới, thậm chí hoàn toàn không thể tìm ra đường sống, phó mặc cho số trời; còn những xí nghiệp thành công là những xí nghiệp nhất định không để khó khăn trước mắt làm hoảng sợ, trong cảnh tuyệt vọng vẫn bình tĩnh tìm kiếm con đường mới, thuận theo quy luật phát triển của sự vật, thích ứng với nhu cầu thị trường, xác định chiến lược phát triển mới.

Cảnh tuyệt vọng trong thị trường kinh tế cũng giống như nước của một cái ao bị khuấy đục lên, một số nhà kinh doanh sa vào đó thường không nhìn rõ phương hướng, đi làm đường, chỉ có những nhà kinh doanh có nhãn quan đặc biệt mới có thể thấy được cơ hội và hy vọng trong cơn tuyệt vọng, có thể “mò” được những con “cá lớn” mà người thường không thể ngờ tới trong ao nước đục đó. Nhân cái nguy của người khác mà phát tài, nhờ chiến tranh mà phát tài, đó là tính ứng dụng của kế “hỗn thủy mạc ngư”.

Một nhà kinh doanh chân chính không sợ “nước đục”, họ có con mắt độc đáo, có tài năng, tùy cơ ứng biến, phát huy thế mạnh để đầu tư vào chỗ một vốn bốn lời, hoặc giả họ biết tạo ra “nước đục” theo ý muốn, khi mọi người khó phân biệt thật giả thì nhanh chóng thoát ra khỏi sự cạnh tranh của đối thủ hoặc phát triển kinh doanh.

21. KIM THIÊN THOÁT XÁC

(Thoát thân chờ cơ hội giành chiến thắng)

Trong các kế sách kinh doanh khủng hoảng, “kim thiên thoát xác” là kế sách tốt nhất để xoay chuyển tình thế. Chú ý nghiên cứu sự phát triển thì mới có thể đột phá được cảnh khôn khó.

Thời kỳ Ngũ Đại, Lưu Tầm của quân Lương đánh nhau cùng Tấn Vương Lý Tồn Húc ở huyện Ngụy. Lưu Tầm thấy Tấn Vương điều động hết quân chủ lực tới huyện Ngụy, Tấn Dương (nay là Thái Nguyên, Sơn Tây) chắc chắn sẽ trống rỗng, bèn quyết định đưa quân bí mật rời đi đánh lên Tấn Dương. Để tránh được tai mắt của quân Tấn, Lưu Tầm nghĩ ra diệu kế “Kim thiên thoát xác”. Nơi Lưu Tầm đóng quân bốn bề đều có tường thành. Lúc bình thường quân sĩ hay vác cờ phía trong tường thành đi lại tuần tiễu. Quân của Lý Tồn Húc từ xa trông thấy quân sĩ đi tuần trên tường thành thì biết trong thành quân Lưu Tầm còn.

Lưu Tầm dựa vào đó để dùng kế, ra lệnh dắt lừa lên tường thành, cho quân sĩ bện cỏ thành người rồi buộc lên lưng lừa, sau đó lại cắm cờ xí lên người cỏ, con lừa cõng người cỏ đi đi lại lại trong tường thành. Quân Tấn từ xa nhìn thấy cờ trên thành vẫn đang không ngừng di động thì không hoài nghi gì. Lưu Tầm thấy quân Tấn không phát hiện ra, bèn rút tất cả quân đi. Quân Tấn thấy trên thành có cờ di động mà trong thành lại rất tĩnh mịch, không thấy người nào ra ngoài. Lý Tồn Húc cảm thấy có điều gì không ổn, bèn phái người đi do thám, mới biết rằng Lưu Tầm đã bỏ đi hai ngày rồi. “Kim thiên thoát xác” chính là kế dùng để thoát thân khi gặp tình hình nguy cấp đe dọa tới tính mạng, bằng cách ngụy trang. Thế nhưng, hàm nghĩa của “kim thiên thoát xác” không chỉ dùng để chạy là xong mà còn có ý nghĩa tích cực là thoát thai hoán cốt, thay đầu đổi mặt, phá vòng vây thoát ra, giành sự sống trong cái chết, gây dựng lại để chuyển bại thành thắng.

Tục ngữ có câu: “Non xanh còn đó, lo gì hết củi đun”, áp dụng kế “kim thiên thoát xác” chỉ là động tác tạm thời, là kế quyền nghi vạn bất đắc dĩ, chỉ cần tạm thời thoát thân thì chẳng lo gì không có ngày ngóc dậy, xuất hiện lại. Từ xưa tới nay có biết bao nhiêu anh hùng hào kiệt, trong quá trình chiến đấu có thể cong mà không gãy, ngã mà không đổ, cháy mà không bị hủy, để rồi từ đó giành lấy thắng lợi cuối cùng, đó chính là kết quả của việc ứng dụng kế “kim thiên thoát xác”.

KINH DOANH CỦA CÁC CÔNG TY NHẬT

Đồng đô-la không ngừng giảm giá, đồng tiền của các nước tỉ lệ nghịch với đồng đô-la, điều này tuy tượng trưng cho tình trạng suy thoái của nền kinh tế Mỹ và sự đi lên của thực lực kinh tế các nước khác, nhưng xét về mặt mậu dịch, các nước có đồng tiền lên giá chắc chắn sẽ xuất hiện hiện tượng xuất khẩu bất lợi, đồng đô-la Mỹ giảm giá lại có tác dụng làm

dị đi khoản nhập siêu khổng lồ của nước này.

Nghiêm trọng nhất là đồng yên Nhật đã tăng giá rất lớn. Điều này sẽ có ảnh hưởng cực kỳ lớn đối với sự tồn vong của nhiều công ty Nhật. Theo một bản báo cáo của Trung tâm nghiên cứu chứng khoán Nhật Bản chỉ ra, khi tỷ giá đồng Yên Nhật với đồng đô-la lên tới 100/1, toàn bộ Nhật Bản may ra chỉ còn 9 công ty tồn tại, các công ty khác đều sẽ phải đóng cửa để thúc đẩy sức cạnh tranh (đây tất nhiên chỉ là dự đoán, còn trên thực tế, về sau tỷ giá đổi đồng yên Nhật lấy đô-la Mỹ chỉ lên đến 82/1).

Với áp lực đồng Yên tiếp tục lên giá, các công ty của Nhật ra sức áp dụng đổi sách “kinh doanh khủng hoảng”, truyền bá ý thức cho nhân viên. Để tồn tại, trong số nhiều đổi sách, kế “kim thiên thoát xác” có thể nói là ý nghĩa nhất, với những phương thức dưới đây:

1. Tiến hành đầu tư ra nước ngoài: phái nhân viên ra nước ngoài tìm những nước hoặc khu vực có nguồn lao động dồi dào, lương công nhân rẻ, xây dựng nhà máy sản xuất ở đó nhằm hạ thấp giá thành.

Chẳng hạn: Công ty “HITACHI” đã đem sản phẩm âm ly của mình chuyển sang các nước Đông – Nam Á sản xuất, đồng thời sản xuất ti vi màu ở Mỹ, Đức và Anh. Công ty “HONDA” có kế hoạch tới Mỹ xây dựng nhà máy sản xuất ô tô con. Công ty “CANON” thì lần lượt đầu tư sản xuất máy quay phim ở các nước như Mỹ, Pháp, Đức, Yù. Còn nhiều công ty bán lẻ có mưu đồ phát triển sang Đài Loan, Hồng Kông, Hàn Quốc, Xingapo, Philippin...

2. Kinh doanh nhiều lĩnh vực: Trước đây các công ty Nhật Bản phát triển theo chiều dọc, còn nay thì đã bước ra khỏi lĩnh vực chuyên ngành, áp dụng phương thức đa dạng hóa chiều ngang, phát triển sang các ngành khác nhau nhằm phân tán bớt những rủi ro trong đầu tư.

Chẳng hạn: Công ty “Thép Nhật Bản” bắt đầu nhập khẩu rượu, công ty “Bút Triều Nhật” tiến vào thị trường đồ trang sức, có công ty vốn thuộc ngành chế tạo đồ kim loại thì nay tham gia vào công nghiệp chế biến nông sản, công ty kim loại đầu tư thành lập công ty “dịch vụ phiên dịch”. Ngoài ra còn có hãng mậu dịch lớn kiêm bán bánh quy, công ty dược phẩm hóa học mở cửa hàng uống trà, có thể nói là rất đa dạng, nhiều màu nhiều vẻ.

3. Bán nhà máy hoặc ngừng sản xuất: Dem bán đi những nhà máy hiệu suất không cao hoặc không phù hợp với quy mô sản xuất nhằm giảm nhẹ gánh nặng giá thành. Chẳng hạn: Công ty thiết bị âm nhạc “SANSUI” bán đi nhà máy sản xuất đầu video, “AIWA” ngừng sản xuất máy video hệ Beta.

4. Cắt giảm nhân viên: Chẳng hạn, công ty “Thép Nhật Bản” cắt giảm một lúc hơn 1.900 nhân viên, nhưng không để số nhân viên này thất nghiệp mà chuyển họ sang bộ phận khác hoặc phân phối sang những công ty con và những ngành mới phát triển.

5. Nâng cao kinh phí nghiên cứu phát triển: Để đón nhận những cạnh tranh và thách thức lớn hơn, khốc liệt hơn trong tương lai, số kinh phí nghiên cứu phát triển hàng năm

bình quân chiếm 2% tổng giá trị sản phẩm quốc dân, nhằm phát triển những sản phẩm tinh xảo, chất lượng cao hơn, giá thành thấp hơn, có sức cạnh tranh hơn.

Những cách làm này của các công ty Nhật Bản không chỉ là “thay cũ đổi mới” mà là “thay máu” cho công ty.

Những cách làm này đều là những biện pháp có tầm nhìn xa, sáng tạo với ý thức “quản lý khủng hoảng”.

Những thuật “kim thiên thoát xác” này không chỉ làm cho cơ cấu ngành nghề và sách lược kinh doanh có được một cuộc cách mạng chưa từng thấy, mà còn ảnh hưởng tới sự phát triển kinh doanh của các nước khác. Vì vậy hiện nay kể này đã được các nước trên thế giới coi trọng.

THOÁT RA KHỎI “CHUYẾN BAY CHẾT CHÓC”

Trong vòng 20 năm trước đây, không có một đối thủ nào có thể thay thế vị trí độc nhất trên thị trường máy bay hành khách, phần lực của công ty Boeing. Nhiều nhà doanh nghiệp ngưỡng mộ những thành công của Boeing, người sáng lập ra nó là William Boeing thì không thể quên được chuyện “Boeing” của ông rơi vào và thoát ra khỏi “chuyến bay chết chóc” như thế nào.

Công ty Boeing được thành lập vào đầu thế kỷ XX, được phát triển từ việc sản xuất đồ gia dụng kim loại, sau đó chuyển hướng sang sản xuất đồ quân dụng. Thời kỳ Chiến tranh Thế giới thứ I, loại máy bay C mà công ty Boeing sản xuất rất được sự tín nhiệm của hải quân Mỹ, Boeing cũng đã giữ vai trò quan trọng trong ngành chế tạo máy bay của Mỹ. Tuy nhiên việc này kéo dài không lâu, sau khi chiến tranh kết thúc, hải quân Mỹ hủy bỏ toàn bộ đơn đặt hàng chưa giao, toàn bộ ngành chế tạo máy bay của Mỹ rơi vào trạng thái tê liệt. Boeing cũng không nằm ngoài số đó. William Boeing không vì thế mà nản lòng thôi chí, ông đã suy nghĩ một cách chín chắn. Nguyên nhân tạo ra “chuyến bay chết chóc” một phần là do bản thân quá ỷ lại vào phía quân đội. Ông quả quyết điều chỉnh phương hướng kinh doanh và áp dụng các biện pháp cần thiết. Một mặt tiếp tục giữ liên hệ với bên quân đội, luôn nắm được xu thế phát triển của máy bay quân dụng, nắm được nhu cầu của quân đội để đáp ứng kịp thời; như vậy bên quân đội sẽ không phật lòng, một khi có cơ hội, các hãng chế tạo máy bay khác cũng khó len vào được. Mặt khác xét thấy bên quân đội tạm thời sẽ không có đơn đặt hàng mới, hoàn toàn có thể rút nhân lực, tài lực chính để khai thác máy bay dân dụng thương mại. Để bảo đảm thực hiện thuận lợi sách lược này còn phải thu hút, bồi dưỡng nhân tài.

Từ đó, công ty Boeing chú ý thu hút và bồi dưỡng nhân tài, đưa lực lượng chính vào nghiên cứu chế tạo máy bay dân dụng.

Kinh tế phục hồi sau chiến tranh đã làm tăng nhu cầu máy bay dân dụng, máy bay vận tải thương mại 40 và máy bay chở khách Boeing 707, 727 mà Boeing đưa ra đáp ứng được

nhu cầu của thị trường, từ đó đã thoát ra khỏi “chuyến bay chết chóc”. Về sau Boeing lại liên tục đưa ra Boeing 737, 747, 757, đồng thời đã thiết kế chế tạo các dạng máy bay huấn luyện, máy bay khu trục, máy bay trinh sát, máy bay ngư lôi, máy bay tuần tiễu oanh tạc và máy bay oanh tạc hạng nặng cho lục quân, hải quân, thủy quân lục chiến. Công ty Boeing ngày một phát triển lớn mạnh.

Nếu Boeing không dùng kế “kim thiên thoát xác”, bỏ kinh doanh máy bay quân dụng đơn nhất, thì chẳng thể nào thoát ra khỏi “chuyến bay chết chóc”. Từ những ví dụ trên ta có thể dễ dàng thấy được, “kim thiên thoát xác” là một trong những sách lược hữu hiệu để thích ứng với tình hình thay đổi.

Trong thương trường, “kim thiên thoát xác” có thể được dẫn ra thành: khi tình hình thay đổi, nhà kinh doanh bề ngoài vẫn giữ khí thế kinh doanh trước đây, làm cho khách hàng không hoài nghi, đối thủ cạnh tranh cũng không dám khinh suất vọng động, kín đáo di chuyển thực lực sang mục tiêu mới. Khi đứng trước áp lực cạnh tranh có liên quan tới sự sống còn, một doanh nghiệp phải nghĩ cách tìm tòi cái mới, không được khư khư ôm lấy cái cũ, tự bó hẹp mình, nếu không thì chẳng thể nào tránh khỏi việc bị đào thải.

22. QUAN MÔN TRÓC TẶC (Biết không chế yếu điểm)

Trong lịch sử chiến tranh từ xưa tới nay, có không ít người vận dụng kế “quan môn tróc tặc”, biến hóa cũng nhiều. Nhỏ là dụ một hai kẻ địch vào phòng, “quan môn tróc tặc” một cách thực sự, lớn là chia cắt bao vây địch từng đoàn, cắt đứt đường cứu viện của địch, cắt đứt đường rút, đóng cửa lại đánh chó, thắt chặt miệng túi diệt địch, những ví dụ như vậy nhiều không đếm xuể.

Thời hậu Đường, Thạch Kính Đường liên kết với Khiết Đan, đánh nhau với Trương Kính Đạt ở thành Tấn Dương (nay là Thái Nguyên, Sơn Tây). Thạch Kính Đường bao vây Trương Kính Đạt trong một khu vực dài hơn 100 dặm, rộng 50 dặm.

Dùng cách nào mới có thể theo dõi địch, không để chúng chạy mất trong vòng vây lớn, chiến tuyến dài? Thạch Kính Đường cùng quân Khiết Đan dùng dây thừng vây địch lại, trên dây thừng có gắn chuông, chỉ cần địch động vào dây thừng thì chuông lập tức kêu lên. Quân của Thạch Kính Đường và quân Khiết Đan có rất nhiều chó, lúc này quả là đặc dụng, họ phân tán những chú chó này tới các trạm gác ở vòng vây để giám sát địch, chỉ cần có một người trong quân của Trương Kính Đạt chạy ra, chó trông thấy liền lập tức sủa vang lên, báo chủ nhân đến vây bắt.

Quân sĩ của Trương Kính Đạt bị dây thừng và chuông vây cứng, bị chó coi chừng gắt gao, chẳng thể dịch chuyển nửa bước. Năm vạn người trong vòng vây chẳng thể chạy ra nổi, đành ngồi chờ chết. Biện pháp của Thạch Kính Đạt chính là “quan môn tróc tặc”, bí quyết của kế này là: đối phó với kẻ địch nhỏ yếu, cần phải bao vây tiêu diệt, nếu để chúng chạy rồi mới truy đuổi thì phải đề phòng bị phản công lại.

Trong thương trường, kế “quan môn tróc tặc” được dẫn ra thành: đối với đối thủ cạnh tranh nhỏ yếu và đối với khách hàng dễ tranh thủ, cần tìm cách bao vây họ lại thì mới dễ dàng chiến thắng hoặc tranh thủ được họ. Hoặc giả cung cấp hàng loạt dịch vụ toàn diện hoàn chỉnh, chất lượng cao, đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng ở một nơi nào đó, không để tiền chảy ra ngoài, đây chính là cách dùng hay trong kinh doanh của “quan môn tróc tặc”.

PHÉP KINH DOANH TAM GIÁC

Khi ông X mới bắt đầu kinh doanh “Hiệu thuốc X”, hiệu quả kinh doanh rất kém, chỉ đủ duy trì qua ngày. Tình hình đó kéo dài tới khi ông đọc được một cuốn sách mới. Cuốn sách có nhan đề là “Nhật Bản tấn công đại lục”, viết về tình hình tấn công Trung Quốc trong thời kỳ Đại chiến Thế giới II của Nhật Bản ở Trung Quốc đại lục. Ông chợt nảy ra một sáng kiến:

trong kinh doanh, tình trạng trên chẳng phải có thể dùng ngược lại ư? Giả thiết có ba cửa hàng nhỏ không cùng nằm trên một đường thẳng, vị trí địa lý của chúng nằm vào ba đỉnh của một hình tam giác, đường nối liền giữa chúng sẽ tạo nên một hình tam giác. Nếu ba cửa hàng này được thống nhất lãnh đạo, thống nhất kinh doanh, duy trì liên hệ mật thiết với nhau, hình thành nên một chuỗi, thì bất cứ cửa hàng nào thiếu một loại thuốc nào đó, chỉ cần một cuộc điện thoại tới hai cửa hàng gần đó, lập tức sẽ được chi viện. Bất cứ một cửa hàng nhỏ nào cũng có thể làm cho khách hàng cảm thấy thuốc rất đầy đủ, chẳng loại nào là không có cả.

Thuốc là một loại hàng hóa đặc biệt, có tiêu chuẩn chất lượng thống nhất, một khi cần, người mua tất sẽ có cảm giác bức bách, tìm mọi khả năng để mua được. Người tiêu dùng ở bên trong tam giác đó ở vào trạng thái bị bao vây, “không có đường chạy”, chắc chắn phải mua ở hệ thống cửa hàng liên hoàn hình tam giác này, ba cửa hàng nhỏ sẽ có bề mặt bao quát khá lớn, kinh doanh kém mới là chuyện lạ. Từ đó về sau ông đón tiếp khách rất nhiệt tình, cần mẫn tiết kiệm, dùng tiền tiết kiệm để mua được hai cửa hàng nhỏ gần đó, cuối cùng cửa hàng liên hoàn hình tam giác đầu tiên đã được hình thành.

Chẳng bao lâu, phép kinh doanh tam giác của ông đã phát huy được uy lực làm cho người khác kinh ngạc. Ngoài dự tính ban đầu ông còn phát hiện, bất cứ cửa hàng nào trong số các cửa hàng liên hoàn hình tam giác quảng cáo tuyên truyền, coi như hai cửa hàng khác cũng đang quảng cáo tuyên truyền. Hơn nữa ba cửa hàng có thể liên kết lại nhập hàng, như vậy một đợt nhập hàng số lượng nhiều, giá thành nhập hàng có thể hạ thấp, từ đó khả năng cạnh tranh giá cũng được tăng cường. Cộng thêm yếu tố hàng hóa đầy đủ, điều động hàng kịp thời, thái độ phục vụ tốt, việc kinh doanh của các cửa hàng thuốc sẽ phát đạt hẳn lên. Song ông vẫn không vì thế mà thỏa mãn, tiếp tục phát huy phép kinh doanh tam giác của mình. Ông lấy bất cứ hai cửa hàng cũ nào làm nền tảng, từ đó phát triển thêm một cửa hàng mới, làm cho ba cửa hàng ngày hình thành nên một hệ thống liên hoàn hình tam giác mới. Do có hai cửa hàng cũ chi viện, cửa hàng mới và cửa hàng cũ cùng có thực lực như nhau. Như vậy, mỗi lần thành lập một cửa hàng mới thì có thể mở rộng diện bao quát, đối thủ cạnh tranh khó có thể chen vào.

Chẳng bao lâu sau ông đã thành lập cửa hàng liên hoàn dược phẩm lớn, mở rộng kinh doanh ra toàn quốc. Năm 1981, cửa hàng liên hoàn đã phát triển thành 512 cửa hàng, nhiều khả năng phát triển hơn nữa. Năm 1987, doanh số của nó chiếm 11% tổng doanh số bán dược phẩm của toàn Nhật Bản.

Phép kinh doanh tam giác của ông X chính là sự vận dụng linh hoạt kế “quan môn tróc tặc” trong kinh doanh. Lấy cái xưa dùng cho cái nay, uy lực vẫn vô biên.

CỬA HÀNG LIÊN HOÀN,

DỰA VÀO NHAU TỒN TẠI

Các ngành bán lẻ ở hải ngoại có một phương thức kinh doanh rất hiệu quả: liên kết các cửa hàng kinh doanh cũng thể hiện ý nghĩa quan trọng là “quan môn trắc tắc”. Một vài cửa hàng trong cùng một vùng kinh doanh những sản phẩm có liên quan tới nhau, chẳng hạn anh kinh doanh quần áo may sẵn, tôi kinh doanh cà vạt, tất, áo lót..., hoặc bạn chuyên bán đồ xào nấu, anh ta chuyên bán rượu, thuốc lá... thì gọi là kinh doanh liên hoàn. Ưu điểm của kinh doanh liên hoàn là có thể “quan môn trắc tắc”, tức có thể thu hút khách hàng, làm cho khách hàng có thể hoàn thành việc mua bán trong khu vực các cửa hàng liên hoàn không chế. Một cửa hàng thì không thu hút nổi khách hàng, nhiều cửa hàng, thậm chí là khu thương mại mới có thể thu hút nhiều khách hàng, điều này rất rõ ràng. Ai chẳng muốn tới mua ở những khu thương trường tập trung, có thể mua liền các loại hàng hóa, chẳng hạn, khách hàng mua một bộ âu phục tại cửa hàng bán quần áo may sẵn thì có thể sang cửa hàng bên cạnh mua một đôi giày, cuối cùng có thể tới cửa hàng nhỏ gần đó mua cà vạt và kẹp. Tất nhiên, ba cửa hàng phải nhiệt tình giới thiệu mới cho khách hàng.

Giữa các cửa hàng liên hoàn tuy có đôi chút cạnh tranh nhưng chủ yếu là dựa vào nhau để tồn tại. Vì vậy, một khi một cửa hàng nào đó kinh doanh kém, các cửa hàng khác phải hết sức giúp đỡ để qua cơn khủng hoảng. Quan tâm đến nhau, hợp tác với nhau, đồng cam cộng khổ thì mới có thể tạo nên một vòng tròn mua bán mạnh, thu hút được nhiều khách hàng.

DỊCH VỤ TRỌN GÓI

Cung cấp dịch vụ trọn gói cho một nhu cầu nào đó của khách hàng vốn dĩ là việc phải liên hệ nhiều nơi mới xong, nay chỉ cần một chỗ là có thể thực hiện được, dịch vụ như vậy rất được khách hàng hoan nghênh. Chẳng hạn như dịch vụ sinh nhật. Cho dù ở một thành phố khá nhỏ, thậm chí là ở một khu dân cư, gần như ngày nào cũng có người tổ chức sinh nhật. Việc tổ chức sinh nhật khó tránh khỏi tiêu xa xỉ hơn ngày thường đôi chút, trong phòng trang trí bày những món quà sinh nhật của bạn bè, đồng thời khoản chi phí mà họ dùng để chúc mừng sinh nhật là rất khả quan. Những nhà kinh doanh sáng suốt đã nắm lấy thị trường này. Có người mở nhà hàng sinh nhật, cửa hàng sinh nhật, cung cấp dịch vụ trọn gói cho những người mừng sinh nhật: mở tiệc sinh nhật, dịch vụ chụp ảnh sinh nhật, bán đồ tặng sinh nhật, bưu ảnh và bánh ga-tô sinh nhật (có thể có chữ chúc mừng cho khách hàng chỉ định). Mọi người muốn tổ chức sinh nhật, chỉ cần tới cửa hàng sinh nhật, những đồ sinh nhật thông thường đều có đầy đủ. Nhà hàng sinh nhật, cửa hàng sinh nhật có thể trang trí lộng lẫy, cộng thêm thiết kế nội thất đẹp và hàng hóa sang trọng, cho dù khách hàng không tổ chức sinh nhật cũng sẽ bị lôi cuốn vào.

Giống như dịch vụ sinh nhật, dịch vụ hôn nhân cũng vô cùng hấp dẫn. Một công ty của Mỹ chuyên cung cấp đầy đủ các loại dịch vụ cho các cặp vợ chồng mới cưới. Chẳng hạn: trước hôn lễ, công ty đã kịp thời đưa tới những bộ trang phục đẹp đẽ, sang trọng, làm giấy

mời dự tiệc cưới và phụ trách làm tiệc cưới. Khi tổ chức hôn lễ, công ty tặng cho cặp vợ chồng tân hôn một món quà kỷ niệm đầy ý nghĩa – hai bộ đĩa ăn và một bộ dao đĩa có in ảnh cưới của hai người; khi đôi vợ chồng hưởng tuần trăng mật, công ty căn cứ vào hóa đơn thanh toán mà họ liệt kê, đưa tất cả những đồ dùng cần thiết cho cuộc sống tới nhà mới; thậm chí đến khi bà vợ có mang, công ty lại lập tức phái người đưa tới một cuốn sách nhỏ viết về những kiến thức nuôi dưỡng thai nhi và các vật dụng cần thiết khác, qua đó tiêu thụ các mặt hàng có liên quan...

Với tinh thần phục vụ chu đáo và tận tình, công ty đã xóa bỏ được nỗi phiền muộn của khách hàng do nhiều phiền phức sau khi cưới mang lại, giúp họ toàn tâm toàn ý tận hưởng tuần trăng mật trọn vẹn. Chính vì thế, công ty này kinh doanh cực kỳ phát đạt.

“Quan môn tróc tặc” trong thương trường, bất kể là cửa hàng liên hoàn, phép kinh doanh tam giác, hay dịch vụ trọn gói hàng loạt, đều là nghệ thuật giữ khách hàng trong phạm vi khống chế của mình, từ đó dễ dàng lấy được tiền từ trong túi của khách hàng.

23. VIỄN GIAO CẬN CÔNG

(Liên kết với đối thủ ở xa, tấn công đối thủ ở gần)

Những đối thủ cạnh tranh khác nhau cần có những sách lược và mưu lược cạnh tranh khác nhau. Thời Chiến Quốc, sáu nước Tề, Sở, Yên, Hàn, Triệu, Ngụy liên hợp lại đối phó với nước Tần vốn đang ngày càng lớn mạnh. Khởi đầu, nước Tần cho rằng trong số liên minh sáu nước, chỉ có hai nước Tề, Sở thế lực khá mạnh, một khi chế ngự được hai nước này, các nước nhỏ khác sẽ dễ dàng chinh phục được.

Vì vậy, trong một thời gian rất dài, nước Tần luôn tập trung binh lực đánh hai nước Tề, Sở, thậm chí vượt qua cả nước Hàn, Ngụy gần kề để viễn chinh đánh Tề. Các nước Hàn, Ngụy nghĩ nếu Tề, Sở bị diệt rồi, thì nhất định sẽ tới các nước nhỏ như mình, vì vậy càng muốn cùng Tề, Ngụy liên hợp chống Tần.

Mưu thần nước Tần là Phạm Tiều khuyên Tần Chiêu Vương thay đổi chiến lược, thực hiện “viễn giao cận công”, lôi kéo hai nước Tề, Sở để tiến đánh hai nước láng giềng Hàn, Triệu. Phạm Tiều nói: “Viễn giao có thể tránh cho quân khỏi mệt mỏi vì đánh xa, hơn nữa giúp ly gián đồng minh giữa các nước, cận công có thể lập tức mở rộng đất đai nước Tần, từ gần tới xa, như con tằm ăn lá dâu vậy, thiên hạ sẽ dễ dàng bị đưa vào bản đồ của nước Tần”.

Tần Chiêu Vương nghe theo kế này, phong Phạm Tiều làm Tướng quốc, thực hiện phương châm chiến lược “viễn giao cận công”. Liên minh 6 nước quả nhiên bị phá vỡ. Nước Tần lần lượt diệt được 6 nước Hàn, Triệu, Ngụy, Sở, Yên, Tề, thống nhất thiên hạ.

Kế sách “viễn giao cận công” thuộc về mưu kế tạo ra và lợi dụng mâu thuẫn, phân hóa và làm tan rã liên minh của đối phương, thực hiện các cuộc đánh phá, bí quyết của nó là: trong trường hợp bị hạn chế về địa lý, đánh địch ở gần sẽ có lợi, đánh địch ở xa sẽ có hại. Cùng là ứng phó với địch, nhưng đối sách khác nhau.

Thực hiện sách lược “viễn giao cận công” sẽ giúp tập trung ứng phó với kẻ địch trước mắt, đồng thời đặt kẻ địch vào chỗ không có chi viện. Vì vậy, trong thương trường, kế “viễn giao cận công” có thể được dẫn ra thành: do ảnh hưởng địa lý xa xôi, khai thác thị trường ở xa hoặc cạnh tranh với đối thủ ở xa, nhân tố bất lợi sẽ nhiều. Để tình hình trở nên có lợi cho mình, cũng có thể hợp tác đúng lúc với đối thủ ở xa. Nếu mở rộng hơn nữa ý nghĩa của kế “viễn giao cận công” thì kế này cũng có thể là một mưu lược đối phó với những kẻ địch khác nhau, vận dụng đan xen với các biện pháp quân sự, chính trị, ngoại giao, điểm này rất có giá trị sử dụng trên thương trường.

“VIỄN GIAO CẬN CÔNG” CỦA AMUKA

Khoa học kỹ thuật cao của ngành điện khí hiện đại phát triển nhanh đã đưa ra một yêu

cầu mới đối với vật liệu điện, hàng loạt vật liệu mới xuất hiện. Tấm thép silic loại mới dùng để chế tạo ổn áp tiết kiệm năng lượng chính là một trong số đó.

Thoạt đầu, công ty điện khí thông dụng Mỹ và công ty điện khí Xiô đứng đầu ngành điện khí của Mỹ cùng công ty Amuka vốn thực lực không mạnh nghiên cứu chế tạo tấm thép silic loại mới này. Đây chính là kết quả “viễn giao cận công” của công ty Amuka. Công ty Amuka rất chú trọng công tác tin tức tình báo. Trong quá trình nghiên cứu chế tạo tấm thép silic tiết kiệm điện họ phát hiện hai công ty kia cũng đang nghiên cứu chế tạo sản phẩm cùng loại. Nhà máy thép Nhật Bản ở tận đầu bên kia trái đất cũng có ý này, hơn nữa còn đang chuẩn bị sử dụng loại kỹ thuật xử lý lade tiên tiến nhất.

Sau khi phân tích tình hình, công ty Amuka cho rằng, nếu tiếp tục nghiên cứu chế tạo độc lập bằng thực lực của mình thì rất có khả năng đứng sau hai công ty kia, hơn nữa rủi ro rất lớn. Nếu theo con đường hợp tác nghiên cứu chế tạo thì phải lựa chọn người hợp tác. Liên kết với hai công ty kia thì có thể giúp đẩy nhanh quá trình nghiên cứu chế tạo, nhưng sau này cũng chỉ được hưởng một phần thị trường nước Mỹ, còn phải xem xét tới nhà máy thép của Nhật Bản đang phục hồi.

Hợp tác sát cánh với Nhà máy thép Nhật Bản, là “viễn giao cận công”, quá trình nghiên cứu chế tạo tự nhiên sẽ được đẩy nhanh lên, hơn nữa thị trường trong tương lai có thể là cả vùng Thái Bình Dương. Công ty Amuka đã chọn nhà máy thép Nhật Bản làm đối tác hợp tác, kết quả là thành công trước nửa năm so với kế hoạch dự định.

Kế “viễn giao cận công” của Amuka đã chiến thắng được hai đối thủ mạnh kia.

NHẬT BẢN XÂY DỰNG MẠNG LƯỚI TIÊU THỤ

Tình hình tiêu thụ xe mô tô trên thế giới hiện nay: cứ 4 chiếc thì có một chiếc là sản phẩm của “Honda”, từ con số này có thể thấy mạng lưới tiêu thụ của “Honda” rất lớn mạnh. Thế nhưng mạng lưới tiêu thụ lớn như vậy vốn được xuất phát từ một cửa hàng bán lẻ xe đạp của Nhật Bản.

Năm 1945, Đại chiến Thế giới II kết thúc, ông Honda kiếm được 500 chiếc máy vận chuyển điện đài dã ngoại mà quân đội Nhật Bản sử dụng. Ông đem những chiếc máy nhỏ này lắp vào xe đạp. Kiểu xe đạp cải tiến này bán rất chạy, 500 chiếc đã nhanh chóng bán hết veo. Từ việc này ông Honda thấy được thị trường tiềm tàng của xe máy, ông đã thành lập “Công ty công nghiệp nghiên cứu kỹ thuật Honda”, quyết định mở mang sự nghiệp sản xuất xe máy. Hàng loạt động cơ có thể lắp vào xe đạp đã được sản xuất, chỉ dựa vào thị trường địa phương thì chẳng thể dung nạp nổi. Ông Honda đứng trước vấn đề làm thế nào để tiêu thụ sản phẩm. Ông đã tìm ra một đối tác mới, trước đây là một nhà thầu khoán nhỏ có kinh nghiệm về nghiệp vụ tiêu thụ. Khi hai người thương lượng việc làm thế nào xây dựng mạng lưới tiêu thụ trên toàn quốc, ông kia nói: “Toàn Nhật Bản hiện có khoảng 200 cửa hàng kinh doanh xe máy, họ luôn tự cao tự đại, đều là những đối tượng mà các hãng

chế tạo nhỏ chúng ta phải ra sức nịnh nọt. Nếu chúng ta muốn chen vào đó thì phải mất một phần lợi ích lớn. Nhưng cũng không nên quên rằng, trên toàn quốc còn có 5 vạn cửa hàng bán lẻ xe đạp. Đối với họ mà nói, họ hợp tác với chúng ta, vừa mở rộng được phạm vi nghiệp vụ, tăng nguồn thu, đồng thời lại có thể kích thích khả năng tiêu thụ xe đạp. Cộng thêm việc chúng ta nhường một phần lợi ích hợp, chẳng lẽ chúng ta lại không có được sự hợp tác này?”.

Ông Honda nghe xong, cảm thấy đó là một diệu kế, mời ông kia lập tức đi làm. Thế là từng bức thư như những bông tuyết bay đi khắp các cửa hàng bán lẻ xe đạp trên toàn quốc. Trong thư, ngoài việc giới thiệu tường tận tính năng và công hiệu của động cơ này còn có mục thông báo cho các hãng bán lẻ biết mỗi chiếc động cơ giá bán lẻ 25 bảng Anh, chiết khấu 7 bảng cho họ. Hai tuần lễ sau, 13 ngàn cửa hàng đã có những phản ứng tích cực, như vậy một mạng lưới tiêu thụ độc đáo đã được khéo léo xây dựng cho “kỹ thuật Honda”. Sản phẩm của Honda từ đó bắt đầu tiến quân trên khắp Nhật Bản.

Các cửa hàng kinh doanh mô-tô tuy “gần” Honda, thông thạo nghiệp vụ tiêu thụ xe mô-tô, lại có mạng lưới nghiệp vụ rộng lớn, nhưng “gần” mà không “thân”.

Các cửa hàng bán lẻ xe đạp tuy “xa” Honda, phần lớn khách hàng của họ mua xe đạp, bản thân họ cũng không đủ thông thạo nghiệp vụ tiêu thụ sản phẩm Honda, nhưng xa mà lại hữu “ý”.

Vào thời kỳ đầu “kỹ thuật Honda” cất bước, kế “viễn giao cận công” đã phát huy được uy lực rõ rệt, hiển nhiên là một thượng sách.

GIÀNH CHỖ ĐỨNG TRÊN THỊ TRƯỜNG

Việc tranh giành chỗ đứng trên thị trường hàng hóa là một việc mà không có bất cứ xí nghiệp nào dám lơ là. Vì tỷ lệ trên thị trường cao hay thấp không chỉ có ảnh hưởng tới lợi nhuận nhiều hay ít mà có khi còn ảnh hưởng đến sự sống còn của xí nghiệp.

Theo phép tính Lancaster, một loại hàng hóa chiếm một tỷ lệ thị trường an toàn là 41,7%, khi giới hạn cao nhất của nó là 73,88%, bất kể có bao nhiêu nhà cạnh tranh đầu tư vào thị trường, nhiều nhất cũng chỉ có được 26,12% thị trường. Còn căn cứ vào “phép chiến đấu cơ suất”, tỷ lệ thắng thua giữa hai bên là 9:1.

Vì vậy, khi những hàng hóa chiếm tỷ lệ thấp phải đầu tư 90 ngàn tiền quảng cáo, thì loại chiếm tỷ lệ cao chỉ cần đầu tư 10 ngàn tiền quảng cáo. Từ đó có thể thấy tỷ lệ chiếm trên thị trường có tầm quan trọng lớn như thế nào đối với hàng hóa, xí nghiệp. Thế nhưng, nếu tỷ lệ chiếm trên thị trường quá cao, tới 100%, đối với hàng hóa ở thời kỳ trưởng thành thì chưa hẳn đã là một việc tốt. Vì trong trường hợp độc chiếm thị trường, sẽ không có đối thủ cạnh tranh nào giúp làm quảng cáo, tiêu thụ và hướng dẫn người tiêu dùng, việc khai thác thị trường sẽ càng vất vả. Vì vậy, thị trường có đối thủ cạnh tranh không những có thể thúc đẩy tiến bộ, mà tỷ lệ tăng trưởng và tỷ lệ phổ cập sẽ được nâng cao nhanh hơn. Thị trường có sự

cạnh tranh, do tỷ lệ chiếm cao thấp nên hình thành các vị trí thị trường khác nhau, mà các vị trí thị trường khác nhau cần phải có chiến lược tiêu thụ khác nhau thì mới có được không gian tồn tại.

Nói chung, hãng chiếm vị trí thứ nhất về tỷ lệ chiếm trên thị trường chắc chắn sẽ có lợi nhiều, hãng đứng thứ hai có thể có lãi có lỗ, hãng đứng thứ ba thì cảm thấy vất vả, hãng đứng thứ tư có lẽ việc sống còn vẫn là một vấn đề. Vậy các vị trí khác nhau trên thị trường cần phải có những kế sách hay mưu lược khác nhau như thế nào? Nói một cách đơn giản hơn là vận dụng kế “viễn giao cận công”. Dưới đây chúng tôi xin giới thiệu sơ qua về sự vận dụng của kế “viễn giao cận công” từ những vị trí thị trường khác nhau. Sự vận dụng của binh pháp quý ở chỗ khôn khéo.

1. Nếu tỷ lệ chiếm lĩnh thị trường của hàng hóa là số một thì cần lấy chiến lược “năng lực tình báo” làm chính.

Chiến lược “năng lực tình báo” cần phải “tai mắt nhanh nhẹn”, nắm bắt kịp thời các tin tức, có thể biết được động thái thị trường và động thái của đối thủ cạnh tranh qua nhiều kênh khác nhau. Chủ động tích cực nắm bắt xem hãng có tỷ lệ chiếm lĩnh thị trường thứ 2 sắp phát động quảng cáo gì, hoạt động tiêu thụ gì, khi nào đưa ra sản phẩm mới... qua khách hàng, các hãng nguyên liệu hoặc thiết bị, các hãng hợp tác, công ty quảng cáo, cơ quan tài chính. Có thể nắm bắt được động thái của các đối thủ cạnh tranh, tức là có thể đưa ra các biện pháp ứng biến hoặc phản kích từ trước đó, hoặc công hoặc thủ, đều nằm trong sự tính toán khéo léo thì có thể không bao giờ thất bại.

Trong nhiều loại tin tức, tin tức về sản phẩm là quan trọng nhất. Việc khai thác sản phẩm mới là một sự sáng tạo cực kỳ quan trọng để hãng tồn tại và phát triển, nhưng cũng là một kiểu đầu tư rủi ro nhiều nhất. Vì thế, trừ phi tuyệt đối cần thiết, hãng có vị trí số một trên thị trường không cần giữ vai trò đội tiên phong hay đội cảm tử trong phát triển thị trường mà chỉ cần chú ý đến động thái của đối thủ cạnh tranh, tin tức nhanh nhạy là đủ. Đợi tới khi sản phẩm mới của đối thủ cạnh tranh tung ra thị trường thành công mới bước theo, tức là có thể ngồi hưởng thành quả phát triển, thậm chí đạt tới mục tiêu đến sau nhưng ngồi trên, nhanh chóng đuổi kịp đối thủ.

2. Hàng hóa ở vào vị trí thứ 2 trên thị trường thì phải áp dụng chiến lược “năng lực nghiên cứu phát triển”, cũng tức là chiến lược “khác biệt về sản phẩm”, tuyệt đối tránh việc bắt chước y hệt, nếu không thì chỉ dọn đường cho đối thủ có vị trí thứ nhất mà thôi. Chiến lược năng lực khai thác phát triển sự khác biệt nội dung bao gồm nghiên cứu phát triển những sản phẩm mới có sức sáng tạo độc đáo, những biện pháp tiêu thụ mới, những đổi mới trên bao bì, đồng thời tiến hành các hoạt động quảng cáo, tiêu thụ bằng những thủ pháp sáng tạo khác nhau.

3. Hàng hóa đứng thứ ba trên thị trường phải chú trọng tập trung vào chiến lược “năng lực chính trị”. Gọi là chiến lược năng lực chính trị chính là dùng kế dụ kẻ có vị trí thứ hai hướng mũi tấn công vào kẻ giữ vị trí thứ nhất, khiến họ cạnh tranh với nhau, mình làm ngư ông hưởng lợi. Hai bên tranh giành nhau càng quyết liệt, hàng hóa đứng thứ ba

càng có cơ hội tồn tại.

4. Hàng hóa có tỷ lệ chiếm lĩnh thị trường đứng thứ tư cần lấy “năng lực tuyên truyền” làm chính. Cần không ngừng nhắc nhở vị trí thứ hai và thứ ba rằng chúng ta có chung địch thủ là vị trí thứ nhất, đồng thời dụ cho kẻ giữ vị trí thứ hai và thứ ba cạnh tranh với kẻ giữ vị trí thứ nhất thì mới có thể tồn tại được.

Từ các phân tích trên có thể thấy, bất luận vị trí thị trường như thế nào, có một nguyên tắc bất biến là khi hàng hóa ở thế yếu gặp hàng hóa ở thế mạnh, nguyên tắc chỉ đạo chiến lược cao nhất chính là “sự khác biệt”. Còn hàng hóa thế mạnh đối phó với hàng hóa thế yếu, nguyên tắc chỉ đạo chiến lược tối cao chính là “đồng bộ”. Anh làm cái gì tôi cũng theo làm cái đó.

Binh pháp Tôn Tử nói: “Có thể không đánh mà khuất phục được người, đó mới là người giỏi trong những người giỏi”. “Viễn giao cận công” chính là kế dùng mưu lược để đánh bại đối thủ cạnh tranh, không những mưu cầu sự tồn tại mà còn có thể mưu cầu sự phát triển.

Chung quy thì mục tiêu cuối cùng trong kinh doanh của bất cứ nhà sản xuất nào cũng là chiếm lấy vị trí số một trên thị trường. Nhà sản xuất nào đã chiếm vị trí số một rồi thì muốn giữ mãi, sự cạnh tranh là không bao giờ ngừng. Kẻ thứ nhất muốn vĩnh viễn đứng ở vị trí chiến thắng, các đối tượng khác thì muốn cá vượt vũ môn, xoay chuyển càn khôn hoặc chuyển bại thành thắng, nhất thiết phải hiểu kế “Viễn giao cận công”.

24. MƯỢN ĐƯỜNG DIỆT QUẮC

Thời Xuân Thu, Tấn Hiến Công định xuất binh thảo phạt nước Quắc (nay là huyện Thiểm, tỉnh Hà Nam). Vì thế quân Tấn sẽ phải đi qua nước Ngu (nay là huyện Bình Lục, tỉnh Sơn Tây). Nước Ngu tuy là nước nhỏ, song thái độ của nước này lại quyết định việc nước Tấn có thể đánh nước Quắc thuận lợi hay không. Đại phu nước Tấn là Tuân Túc khuyên Tấn Hiến Công đem ngọc đẹp ngựa hay dâng tặng vua nước Ngu, xin ông ta đồng ý cho quân Tấn mượn đường. Lúc đầu Tấn Hiến Công không muốn, cho rằng ngựa hay, ngọc đẹp là quốc bảo của nước Tấn, không thể dâng tặng nước khác. Tuân Túc nói: “Nếu có thể mượn đường nước Ngu, ngựa hay, ngọc đẹp chẳng qua chỉ tạm thời gửi vào trong kho của nước Ngu mà thôi, sợ gì mất?”.

Tấn Hiến Công nghe xong bỗng hiểu ra, lập tức sai sứ giả đem ngọc đẹp ngựa hay tới cầu kiến vua nước Ngu.

Vua nước Ngu được quốc bảo của nước Tấn đem tới, hết sức vui mừng, lập tức đồng ý cho quân Tấn mượn đường. Đại phu nước Ngu, Cung Chi Kỳ cố sức can gián nói: “Hai nước Ngu, Quắc là hai nước “môi hở răng lạnh”, nếu nước Quắc bị diệt, nước Ngu cũng sẽ bị thảm họa, tuyệt không thể cho quân Tấn mượn đường được!”.

Vua nước Ngu đã bị ngọc đẹp ngựa hay làm lú lẫn đầu óc, coi lời nói của quan đại phu Cung Chi Kỳ như gió thổi qua tai. Cung Chi Kỳ không chịu được nhục mất nước, đành đem gia quyến chạy trốn. Quả nhiên, sau khi tiêu diệt nước Quắc, trên đường về qua nước Ngu, quân Tấn “tiện tay dắt dê”, đánh đột kích, một mẻ đánh gọn cả quân thần nước Ngu, còn thu về cả quốc bảo của nước Tấn để trong kho nước Ngu là ngựa quý và ngọc đẹp.

Diễn cố lịch sử này về sau biến thành kế “mượn đường diệt Quắc” trong “Tam thập lục kế”. Bí quyết của kế sách này là: khi ở vào thế yếu giữa hai thế lực mạnh, bị đối phương uy hiếp khuất phục, bên ta cần xuất quân cứu viện, tỏ rõ uy thế. Đối với thế lực nhỏ yếu trong cảnh khó khăn, chỉ có lời nói suông thì khó có thể làm cho họ tin được, cần lợi dụng tâm lý tham sống của họ để phô trương lực lượng của ta, nhằm không chế tình hình thôn tính lấy họ. Trong thương trường, kế “mượn đường diệt Quắc” có thể được diễn ra thành các mưu lược để vận dụng như:

1. “Dùng ngọc đẽo ngọc”: Dựa vào kẻ mạnh để tồn tại phát triển, đạt tới mục đích cuối cùng là chiến thắng kẻ mạnh, đây là mưu lược có tỷ lệ thành công cao nhất để các xí nghiệp nhỏ chiến thắng xí nghiệp lớn.

2. *Kẻ yếu ở vào giữa đối thủ cạnh tranh và phía ta, một khi đối phương uy hiếp nó phải khuất phục, ta cần nghĩ cách giúp đỡ kẻ yếu, giành lấy sự tín nhiệm ở kẻ yếu, từ đó mở rộng thế lực của mình.*

3. *Không chế hoặc thôn tính các xí nghiệp khác.*

“PHÉP TÔ ĐIỂM” DÙNG NGỌC ĐẼO NGỌC

Vào cuối thập kỷ 50 của thế kỷ XX, thị trường đồ mỹ phẩm người da đen của Mỹ bị công ty mỹ phẩm Fred chiếm lĩnh. Lúc đó một nhân viên của công ty này là George Johanson đứng ra thành lập công ty mỹ phẩm người da đen Johanson với số vốn chỉ vền vẹn 500 đô-la và 3 nhân viên. Johanson biết rõ rằng lúc đó ông ta không có sức để đánh đổ công ty Fred, bèn tập trung lực lượng sản xuất một loại kem mỹ phẩm. Qua suy xét thấu đáo, ông quyết định dùng “phép tô điểm” để tiêu thụ sản phẩm của mình. Trong quảng cáo, ông tuyên truyền: “Khi bạn dùng mỹ phẩm của công ty Fred rồi bôi tiếp một lớp kem phấn hồng của Johanson, sẽ có được hiệu quả không ngờ”.

Các đồng nghiệp cảm thấy bất mãn trước kiểu tuyên truyền “dựa dẫm” này, nói rằng ông đang bóc lột công ty Fred. Johanson cười giải thích: “Chính vì họ nổi tiếng nên chúng tôi mới nói như vậy, chẳng hạn, hiện nay gần như rất ít người biết tôi tên là Johanson, song nếu tôi nghĩ cách đứng bên cạnh Tổng thống Mỹ, thì tên tuổi của tôi sẽ được tất cả mọi người biết tới. Tiêu thụ đồ mỹ phẩm cũng vậy, trong xã hội người da đen, đồ mỹ phẩm của công ty Fred đã rất nổi tiếng, nếu sản phẩm của chúng tôi xuất hiện cùng cái tên của nó, bên ngoài thì ca ngợi công ty Fred nhưng trên thực tế thì lại đề cao giá trị của bản thân chúng tôi”.

Cách này quả nhiên hiệu nghiệm, người tiêu dùng nhiệt tình tiếp nhận sản phẩm của ông, chỗ đứng trên thị trường của công ty Johanson nhanh chóng được mở rộng. Tiếp đó, Johanson lại sản xuất ra một loại sản phẩm mới, qua đẩy mạnh tuyên truyền, sau mấy năm nỗ lực cố gắng, hàng mỹ phẩm do Johanson sản xuất đã đánh bật phần lớn sản phẩm của công ty Fred ra khỏi cửa hàng mỹ phẩm. Thị trường mỹ phẩm cho người da đen ở Mỹ đã trở thành mảnh trời riêng của Johanson. Thành công của Johanson phần lớn nhờ vào sự vận dụng kế “dùng ngọc để ngọc”.

Công ty ô tô Futa của Nhật khi bắt đầu sản xuất ô tô cũng áp dụng thuật “dùng ngọc” này. Ô tô mà Futa sản xuất nhập thiết bị và công nghệ tiên tiến của Mỹ, lắp nhiều động cơ của các hãng xe nổi tiếng của Mỹ như “Ford”, “General”, ngay cả khung xe cũng dùng của “Ford”. Futa đã dùng sản phẩm nổi tiếng để nâng cao giá trị của bản thân, “mượn ngọc” để lập thân.

Sau này, công ty Futa tiến hành chiến dịch khác biệt hóa, ngấm ngấm từ “dùng ngọc” chuyển sang “đẽo ngọc”, dựa vào thay đổi của thị trường để chế tạo ra loại ô tô nhỏ tiết kiệm năng lượng, tiến vào thị trường Mỹ, danh tiếng nổi như cồn.

Công ty điện tử National của Nhật cũng vận dụng mưu lược “dùng ngọc để ngọc” mà thành công.

National đã thành lập 23 phòng nghiên cứu sản xuất có kỹ thuật cao nhất, chuyên phân tích các sản phẩm mới của đối thủ cạnh tranh, phát hiện những chỗ chưa được, tìm cách cải tiến, sản xuất ra sản phẩm có chất lượng vượt trên sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, làm

cho chất lượng và tính năng của sản phẩm hoàn thiện hơn.

Chẳng hạn, kỹ thuật video là do công ty Sony Nhật Bản phát minh sớm nhất, đầu video mác “Betamarks” của công ty này giành được vị trí dẫn đầu.

Công ty National thông qua điều tra thị trường biết được người tiêu dùng thích nhất là loại video có thể chiếu được thời gian dài. Thế là công ty National thiết kế ra một loại hệ video dung lượng lớn thể tích nhỏ gọn cần thiết trên cơ sở đầu video “Betamarks”, tính năng tin cậy hơn, giá cũng hạ hơn 15% so với “Betamarks”.

Kết quả là hai loại đầu máy video “Eastsourd” và RCA của national đã lấn át được đối phương, chiếm 2/3 thị trường video của Nhật.

“Mượn ngọc” là thuật lập thân, “đẽo ngọc” là gốc của sự phát triển. Thực chất của “đẽo ngọc” là không ngừng nghiên cứu chế tạo ra những “sản phẩm khác biệt”, vượt lên trên đối phương, lấy ngọc để đánh ngọc, dùng sự khác biệt để giành chiến thắng.

Từ “mượn ngọc” đến “đẽo ngọc” có một quá trình thay đổi từ nhỏ đến lớn, từ yếu đến mạnh. Trong trường hợp thực lực chưa đủ mạnh, xí nghiệp có thể tránh cạnh tranh với đối phương, núp dưới bóng những xí nghiệp lớn, mượn tiếng tăm của họ cho việc quảng bá sản phẩm của mình, trau dồi, chuẩn bị cho sau này, từ yếu chuyển sang mạnh, cho tới khi tự mình có thể bay lên, từ đó đạt tới mục tiêu “mượn đường diệt Quốc”.

CHỮ TÍN LÀ VÀNG

Ở Nhật Bản ước chừng có 5 vạn cửa hàng điện tử gia dụng, trong đó có khoảng 3 vạn là thuộc hệ thống của “National”, còn các cửa hàng đại lý “National” ở khắp nơi trên thế giới thì chẳng thể đếm xuể. Xem ra các hãng đại lý đều rất muốn có quan hệ nghiệp vụ với National. Điều này lẽ nào chỉ là vì sản phẩm của National giá rẻ chất lượng cao, có thể giành được khách hàng? Hay còn nguyên nhân nào khác?

Đó còn là bước mở đầu cho việc xuất khẩu tủ lạnh của National.

Một lần, một lô hàng tủ lạnh do National sản xuất được vận chuyển tới Hồng Kông, cửa hàng đại lý ở Hồng Kông sau khi nhận được hàng thì phát hiện thấy bao bì của lô hàng này rách nát. Bao bì rách sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới hình tượng của hàng hóa trong con mắt khách hàng, hơn nữa gây khó khăn cho khách hàng trong quá trình vận chuyển, đưa ra thị trường hay không đều sẽ đem lại hậu quả nghiêm trọng cho cửa hàng đại lý.

Nhà đại lý cuống lên như kiến trong chảo nóng. Ông phái đại diện hỏa tốc tới trụ sở chính của National tại Kôbê, yêu cầu hẹn gặp người phụ trách của National.

Công ty National rất coi trọng việc này, sau khi nghe người phụ trách trình bày, lập tức thừa nhận bao bì của lô hàng kia kém và sẵn sàng chịu mọi trách nhiệm do việc này gây

nên. Vị đại diện lúc này mới thở phào nhẹ nhõm. Về sau, hãng đại lý của Hồng Kông này đã trở thành một trong những hãng đại lý trung thực nhất của National.

Các hãng đại lý bình luận về National như sau: Xét bề ngoài, giữa hai bên là quan hệ thương mại, nhưng xét ngọn nguồn thì quan hệ giữa người với người mới là cơ bản nhất. National làm cho người ta cảm thấy có mối quan hệ thân thiết giữa người với người, điều này khó có thể có được ở các công ty khác; cửa hàng đại lý đưa ra yêu cầu, như ý kiến về mặt chất lượng hay giá cả, National thấy sai là sửa. Các cửa hàng đại lý National có thái độ hòa nhã và tình cảm thân thiết.

Sở dĩ National có cách ứng xử thân thiện với các nhà đại lý của mình như vậy vì họ biết rằng, các hãng đại lý là những “kẻ yếu” giữa các công ty lớn, cũng là “kẻ yếu” giữa khách hàng và National, nếu không giúp đỡ họ và giữ chữ tín trong lời nói thì họ sẽ trở thành đối thủ cạnh tranh với National, hoặc National sẽ mất đi khách hàng.

Trên thực tế, với tính chất công việc của mình, các đại lý sẽ hiểu tình hình thị trường hơn nhà sản xuất nên những nhà kinh doanh sáng suốt đều muốn có quan hệ hòa thuận với các đại lý, thậm chí muốn kết bạn với họ. Qua đó, các nhà sản xuất sẽ có được nhiều thông tin cần thiết về tình hình thị trường, chẳng hạn như tình hình giá cả của các loại sản phẩm, tình hình tiêu thụ của loại sản phẩm mới nào đó, tình hình cạnh tranh thị trường và các tình hình thị trường khác. Chỉ có các nhà đại lý mới có thể đi sâu tìm hiểu được tình hình kinh doanh, quản lý nội bộ của đối thủ cạnh tranh.

Đối xử với các đại lý bằng sự trung thực, quan hệ bằng chữ tín, đồng thời thường xuyên giúp đỡ họ thì họ sẽ không ngừng cố gắng, tạo thuận lợi cho các nhà sản xuất mở rộng thế lực của mình, đây chính là cái tinh túy của kế “mượn đường diệt Quắc”.

Sách lược “mượn đường diệt Quắc” này còn có thể giúp mở rộng quan hệ giao hảo với nhân viên tiêu thụ (bất kể là người mua hay người bán).

25. THÂU LƯƠNG HOÁN TRỤ (Biết trọng dụng nhân tài)

“**L**ương”, “trụ” là chủ lực của quân địch. Cố gắng làm thay đổi thế trận của đối phương, “thâu lương hoán trụ”, làm cho thế trận của đối phương tan rã, từ đó thừa cơ thôn tính. Theo binh pháp cổ, hễ là trận thế thì đều có kết cấu ngang dọc, mặt trước mặt sau, hai trục ngang gọi là “thiên hoành” cũng như “đại lương” trong chiến trận; thẳng giữa là “địa trục”, cũng như “chi trụ” của chiến trận vậy. ở các vị trí “lương” và “trụ” này luôn bố trí quân chủ lực kiểu mưu lược thôn tính đối thủ tiềm tàng nhằm đánh vào kẻ địch gọi là “thâu lương hoán trụ”. Sự ảo diệu của kế này là ở chỗ: Khi liên kết tác chiến với quân đội không đáng tin cậy, cần phải cố gắng làm thay đổi trận địa của nó, cách ly chủ lực, đợi nó tự đi đến thất bại, sau đó sẽ thừa cơ chế phục, cũng tựa như giữ chặt bánh xe để không chệ cả chiếc xe. “Lương”, “trụ” là những điểm máu chốt trong trận thế của địch, là chỗ quân chủ lực giữ, vì vậy cần cố gắng “thâu”, “hoán”, làm cho thế trận tan rã, thừa cơ giành lấy chiến thắng.

Ngày nay, cùng với sự phát triển nhanh chóng của khoa học kỹ thuật, tình báo khoa học kỹ thuật, thiết bị khoa học kỹ thuật và nhân tài quản lý đã trở thành những “lương” và “trụ” trên mặt trận kinh doanh cạnh tranh thương mại, vì vậy chúng cũng sẽ trở thành mục tiêu mà những kẻ “thâu lương hoán trụ” ngày nay cố công “thâu hoán”.

Các vua hiền, các minh chủ đời xưa muốn giành thiên hạ, bảo vệ giang sơn, không ai là không coi nhân tài là máu chốt và nền tảng trong sự nghiệp của mình. Lưu Bị “tam cố thảo lư” chính là một điển hình cầu người tài như kẻ khát cầu nước uống vậy.

Lưu Bị được Tào Tháo coi là một trong hai anh hùng trong thiên hạ, lúc đầu cũng chỉ ăn nhờ ở đậu người khác, nay đây mai đó. Tới khi “tam cố thảo lư” mời được Gia Cát Lượng xuống núi, Lưu Bị có sự giúp đỡ của Gia Cát Lượng đã liên kết với Tôn Quyền, đánh bại Tào Tháo, chiếm lấy Kinh Châu, phía Tây có Hai Xuyên, cuối cùng lập nên nước Thục, thành được bá nghiệp.

Trong thương trường hiện đại, bề ngoài là cạnh tranh hàng hóa nhưng thực chất là cuộc đấu trí, từ chế tạo sản phẩm cho đến chiếm lĩnh thị trường, bất cứ cái gì cũng đều là kết tinh trí tuệ của con người, là kết quả vận dụng tài trí của những nhân tài quản lý, nhân tài khoa học kỹ thuật, vì thế cũng có thể nói thương trường là một cuộc chiến nhân tài. Do đó, ứng dụng kế “thâu lương hoán trụ” vào trong thương trường chính là phải dung nạp, tìm kiếm và tranh giành nhân tài về nhiều mặt (bao gồm cả tin tức và thiết bị), thậm chí cần “thâu hoán” cả những nhân tài “lương trụ” trong trận địa của đối thủ cạnh tranh.

DIỆU KẾ KINH DOANH DÙNG MẶT MẠNH CỦA NGƯỜI KHÁC

Một nhà kinh doanh có đầu óc không những cần hướng tâm mắt vào bên trong, nắm chắc con thuyền kinh doanh của mình mà còn phải phóng tầm mắt ra bên ngoài, chú ý sử dụng những mặt mạnh của người khác, làm cho kỹ thuật và chất lượng sản phẩm của mình được nâng lên, như thế mới có thể làm cho xí nghiệp tồn tại mãi mãi.

Ở Nhật Bản nói chung không cho phép hãng nước ngoài kinh doanh 100% vốn nước ngoài. Nhưng để phát triển công nghiệp máy tính điện tử, Nhật Bản phá lệ cho công ty IBM, bật đèn xanh để công ty này kinh doanh 100% vốn nước ngoài tại Nhật Bản, thậm chí nhường thị trường trong nước cho công ty đó.

Sau vài năm, người Nhật đã học được kỹ thuật của IBM, cộng thêm sự sáng tạo của bản thân, hiện nay máy tính điện tử do Nhật sản xuất một số mặt đã đứng hàng đầu về kỹ thuật.

Nhật Bản hiện đứng ở vị trí cường quốc với ba mặt mạnh là thực lực kinh tế, buôn bán và khoa học kỹ thuật, song họ vẫn không vứt bỏ con đường làm giàu, kiên trì thu hút hàng loạt kỹ thuật tiên tiến quốc tế, nhất là trong lĩnh vực khoa học kỹ thuật cao, xu thế thu hút chỉ tăng chứ không giảm.

Trong hơn 20 năm, tổng cộng Nhật đã thu hút hơn 200 ngàn kỹ thuật tiên tiến và kinh nghiệm quản lý, chi phí chỉ tương đương với 1/30 số tiền chi cho các nghiên cứu chế tạo về mặt này. Năm 1986, Nhật Bản đã ký tổng cộng 2361 hợp đồng thu hút kỹ thuật nước ngoài. Thu hút những kỹ thuật này chính là lấy mặt mạnh của người khác bổ khuyết những mặt yếu của mình, từ đó thúc đẩy khoa học kỹ thuật của mình tiến bộ.

Ví dụ, Brazil có nguồn tài nguyên phong phú nhưng thiếu kỹ thuật khai thác chế biến. Vì vậy, Brazil lập hẳn một cơ quan thu hút kỹ thuật, đặt ra chính sách bảo hộ, mỗi năm thu hút hàng ngàn kỹ thuật viên, từ đó thúc đẩy kỹ thuật phát triển. Năm 1964, tổng giá trị sản phẩm bình quân đầu người của Brazil là 692 USD, đến cuối thập kỷ 70 đã đạt tới 1600 USD.

CON NGƯỜI LÀ CÁI GỐC DẪN ĐẾN CHIẾN THẮNG TRÊN THƯƠNG TRƯỜNG

Trong thương trường hiện nay, muốn giành được thắng lợi, điều kiện căn bản nhất là phải chế tạo được hàng hóa tốt giá rẻ hơn so với đối phương. Muốn thực hiện được yêu cầu này cần phải có khoa học kỹ thuật với trình độ cao. Khoa học kỹ thuật là kết tinh trí tuệ của con người, vì vậy, vấn đề khai thác, thu hút và sử dụng nhân tài trở nên cực kỳ quan trọng. Nước Mỹ có thể nắm giữ vị trí giàu có nhất thế giới trong nhiều năm, ngoài điều kiện tự nhiên ưu đãi thì chủ yếu là do khoa học kỹ thuật của Mỹ đứng vị trí hàng đầu thế giới, đó là

vì Mỹ có một đội ngũ nhân tài hàng đầu. Ngoài việc tự mình bồi dưỡng nhân tài, Mỹ còn giỏi dung nạp, thu hút và tìm kiếm nhân tài ở nhiều nước trên thế giới. Có hai cách thu hút nhân tài: Một là trả lương cao, hai là cung cấp điều kiện nghiên cứu tốt cho họ.

Mỹ là nước chịu bỏ ra nhiều tiền nhất cho nghiên cứu khoa học. Theo thống kê, kinh phí dành cho nghiên cứu khoa học của Mỹ nhiều hơn mức *tổng hòa* của các nước phát triển phương tây, đồng thời tăng dần từng năm. Để thu hút nhân tài, Mỹ còn hai lần sửa đổi Luật Di dân, đối với những nhà khoa học có thành tựu, không quan tâm tới quốc tịch, tư cách và độ tuổi của họ, tất cả đều được ưu tiên cho phép vào Mỹ. Vì vậy, nhân tài các nước đều muốn chạy sang Mỹ.

Thụy Sĩ có một vị nghiên cứu sinh nghiên cứu chế tạo thành công một chiếc bút điện tử và một bộ thiết bị hỗ trợ, tính năng của nó có thể dùng để sửa những bức ảnh chụp hồng ngoại bằng vệ tinh cảm nhận từ xa, phát minh lớn này đã gây sự chú ý của toàn thế giới.

Một doanh nghiệp lớn của Mỹ sau khi nghe tin liền phái người tìm đến vị nghiên cứu sinh kia, dùng điều kiện đãi ngộ cao, động viên ông ta tới Mỹ làm việc. Một số công ty của Thụy Sĩ cũng tìm mọi cách để níu kéo ông ta lại, thế là các bên hy vọng có được nhân tài đã nổ ra cuộc tranh giành nhân tài, anh tăng lương, tôi cũng lại tăng lương, tới mức không thể dứt ra được.

Cuối cùng người Mỹ nói, giờ chúng ta không tăng nữa, đợi bên Thụy Sĩ định mức lương, chúng tôi nhân lên 5 lần. Thế là vị nghiên cứu sinh kia được kéo tới Mỹ cùng với phát minh của mình.

Hiện nay, trong hệ thống giáo dục và hệ thống khoa học kỹ thuật của Mỹ, nhất là lĩnh vực khoa học kỹ thuật cao, tỷ lệ các nhà khoa học và kỹ sư nước ngoài chiếm khá lớn.

Kết quả điều tra năm 1985 của Quỹ khoa học quốc gia Mỹ cho thấy, hơn 50% công ty thuộc ngành khoa học kỹ thuật cao của Mỹ đã thuê hàng loạt nhân tài khoa học kỹ thuật của nước ngoài, chiếm 90% tổng số nhân viên khoa học kỹ thuật của các công ty này.

Số nhân viên khoa học kỹ thuật làm việc tại “Thung lũng thếc” nổi tiếng của Mỹ có tới 33% là người nước ngoài. Trong số nghiên cứu sinh sau tiến sĩ thuộc ngành khoa học công trình làm công tác nghiên cứu khoa học cao cấp ở Mỹ, người nước ngoài chiếm 66%. Chủ nhiệm khoa học của 33% trường đại học nổi tiếng của Mỹ là các học giả nước ngoài. Giữ vai trò quan trọng trong kế hoạch đại chiến các vì sao của Mỹ cũng là nhân viên khoa học kỹ thuật nước ngoài.

Theo thống kê, từ năm 1952 đến năm 1975, nhờ chính sách thu hút nhân tài, Mỹ đã tiết kiệm được từ 15 tỷ đến 20 tỷ USD kinh phí đào tạo nhân tài. Điều quan trọng hơn nữa là họ đã có đóng góp quan trọng đối với sự phát triển của nền kinh tế nước Mỹ. Trong thập kỷ 30, chỉ tính riêng những cống hiến của các nhà khoa học các nước phương Tây tới Mỹ định cư đã tương đương với tăng 30 tỷ USD.

Chính vì biết thu hút nhân tài nghiên cứu khoa học cho mình nên khoa học kỹ thuật của Mỹ mới có thể đứng hàng đầu thế giới. Sau Đại chiến Thế giới thứ II, Mỹ là nước thu hút nhiều nhân tài nhất, do đó thành quả khoa học kỹ thuật đạt được cũng nhiều nhất, chiếm từ 60% đến 80% tổng số thành quả khoa học kỹ thuật của thế giới, giành được một nửa tổng số giải Nobel.

Phát triển cao độ khoa học kỹ thuật đã thúc đẩy nền kinh tế phồn vinh, nước Mỹ trở thành nước giàu có nhất thế giới.

Nhân tài là cái gốc để giành thắng lợi trong thương trường.

Các nhà doanh nghiệp sáng suốt cần tìm mọi cách để “thâu, hoá” “lương, trụ” trong mặt trận kinh doanh của đối phương đồng thời phải phòng chống việc “lương”, “trụ” của mình bị người khác “thâu”, “hoá”.

26. CHỈ TANG MẠ HÒE (Răn đe để sai khiến đối phương)

“Chỉ tang mạ hòe” là sách lược dùng biện pháp “giết gà cho khỉ sợ” để giữ nghiêm kỷ luật, tạo dựng quyền uy. Đó là một mưu lược giáo huấn gián tiếp cấp dưới nhằm làm cho họ kính phục.

Bí quyết của kẻ này là: Lấy kẻ mạnh bắt nạt kẻ yếu, có thể dùng phương pháp cảnh cáo để bức dụ. Sử dụng một cách hợp lý biện pháp quản lý cứng rắn có thể đạt được mục tiêu cấp dưới hưởng ứng và ủng hộ mình, khi gặp nguy hiểm cũng có thể được cấp dưới phục tùng và kính trọng. Từ xưa tới nay, nhiều câu chuyện đã nói rõ vai trò quan trọng của “chỉ tang mạ hòe” trong khi tạo dựng quyền uy, sai khiến cấp dưới.

Thương Ương hiến cho Tần Hiến Công biện pháp lấy lập tín làm gốc, trăm họ tuân thủ pháp lệnh, người dân nước Tần được trị tới mức ra đường thấy của rơi không nhặt, đêm ngủ không cần đóng cửa, nhân dân dũng cảm chiến đấu vì sự nghiệp chung, sợ hãi khi đánh nhau vì việc riêng, cuối cùng đã diệt được 6 nước, thống nhất thiên hạ.

Tôn Vũ huấn luyện binh lính nữ cho Ngô Vương, tuy năm lần bảy lượt nói rõ hiệu lệnh, không ngờ các cung nữ cứ cười ngặt nghẽo, coi như trò trẻ con, thế là Tôn Vũ hạ lệnh giết hai người đội trưởng nhằm tạo dựng uy tín, từ đó một nhóm cung nữ đã biến thành một đội quân tinh nhuệ. Hàn Tín được Lưu Bang trọng dụng, sau khi được phong tướng, do xuất thân hèn kém nên bị các võ tướng khác coi thường, để lập uy phong trong quân, Hàn Tín đã chém giám quân vi phạm quân lệnh, từ đó các tướng sĩ thuận theo, chấp nhận sự chỉ huy.

Trong thương trường hiện đại, việc sản xuất kinh doanh của xí nghiệp càng đòi hỏi sự thống nhất nhịp nhàng, bất cứ một khâu nào xuất hiện vấn đề thì sẽ ảnh hưởng tới toàn cục. Vì vậy, không có kỷ luật và chế độ nghiêm minh thì rất khó bảo đảm được trật tự trong quá trình sản xuất. Bước đi không thống nhất, kỷ luật không nghiêm minh, xí nghiệp tất sẽ bị đào thải trong cuộc cạnh tranh.

Xuất phát từ điểm này, trong thương trường, kế “chỉ tang mạ hòe” có thể dẫn ra thành: Thực lực lớn mạnh, có thể dùng phương pháp cảnh cáo để dẫn dụ, lời nói cứng rắn thích hợp, biện pháp nghiêm khắc quả cảm có thể làm cho đối thủ cạnh tranh, khách hàng và cấp dưới ủng hộ, phục tùng.

PHÉP CAI TRỊ CỦA TƯ MÃ LƯƠNG NHƯ

Thời Xuân Thu, nước Tề có một vị tướng quân tên là Tư Mã Lương Như, ông có biên soạn cuốn binh pháp “Tư Mã pháp”.

Năm đó, khi nước Tề bị nước Yên tiến công, Tư Mã Lương Như được phong làm tướng dẫn quân đánh địch. Tề Vương còn bổ nhiệm sủng thần Trang Giả làm giám quân, cùng đi với Tư Mã Lương Như.

Ngày vị xuất chinh, vị giám quân không tuân thủ thời gian được báo. Tư Mã Lương Như hỏi ông ta:

“Tại sao lại đến muộn?”.

-“Xin lỗi! Xin lỗi! Vì có một số đại thần và họ hàng mở tiệc tiễn nên mới lỡ thời gian”.

Tư Mã Lương Như tìm pháp quan đến, hỏi:

-“Theo quân pháp, lỡ thời hạn tập hợp, đáng bị tội gì?”.

-“Đáng chém!”.

Trang Giả nghe xong sợ run người, vội nhờ người cầu cứu Tề Vương. Song trước khi người đi cầu cứu còn chưa quay về, Lương Như đã chém Trang Giả, đồng thời thông báo việc này cho toàn quân. Quân lệnh như sơn đã làm cho toàn bộ quân lính không còn dám coi kỷ luật như trò trẻ con nữa. Đó chính là ví dụ của việc sử dụng phương pháp “chỉ tang mạ hòe”, làm cho quân lệnh được quán triệt.

TUYỆT CHIÊU CỦA VUA BÁNH MÌ

Vua bánh mì của Mỹ Keplin Clack đặt tên cho bánh mì của mình là “thực phẩm tươi nhất”, để lấy chữ tín với khách hàng, bà ta đặc biệt ghi rõ ngày tháng nướng bánh vào bao bì, bảo đảm tuyệt đối không bán bánh mì tồn đọng quá ba ngày.

Thoạt đầu, quy định này đã đem lại phiền phức lớn cho bà. Vì một loại sản phẩm mới được đưa ra thị trường không thể trong một thời gian ngắn tiêu thụ hết ngay được. Tôn hàng nhiều, chấp hành nghiêm ngặt quy định “không vượt quá ba ngày” là rất khó. Nhất là các cửa hàng kinh doanh phân lớn đều sợ phiền phức, tuy bánh mì quá thời hạn được Keplin thu về nhưng họ không muốn ngày ngày phải kiểm tra, đổi đi đổi lại, thà giữ bánh mì quá hạn lại cửa hàng bán còn hơn.

Nhiều người còn phàn nàn sao Keplin tích cực quá như vậy, một cái bánh mì để ba ngày cũng chưa hỏng được, tại sao cứ phải ba ngày đổi một lần? Keplin cho rằng, đối với thức ăn thì độ tươi là điều kiện quan trọng hàng đầu. Chỉ cần người tiêu dùng tin nhiệm, bánh mì của mình khác với bánh mì của người khác thì đã thành công một nửa. Đứng trước vấn đề của phía các hãng tiêu thụ, Keplin thực hiện một loạt biện pháp mới. Công ty phái người đem bánh mì nướng xong dùng xe đưa trực tiếp đến cửa hàng, sắp đặt một bảng tuần hoàn theo khu vực, cứ ba ngày đưa một lần, đồng thời thu về những bánh mì mà cửa hàng kinh doanh chưa bán hết. Nếu có cửa hàng nào chưa đến ba ngày đã bán hết hàng thì có thể gọi

điện thoại thông báo bất cứ lúc nào, họ sẽ đưa bánh mì tới cửa hàng ngay.

Cách làm như vậy phiền phức cho bản thân, tiện lợi cho cửa hàng kinh doanh, nhưng lại làm cho nguyên tắc của Keplin là “vượt quá ba ngày không bán” được thực hiện, bảo đảm bánh mì đưa ra thị trường luôn tươi mới. Keplin yêu cầu nhân viên của mình tuân thủ nghiêm ngặt quy định trên.

Vào mùa thu, một cơn lũ lớn đã làm cho bánh mì trở nên cực kỳ thiếu. Nhân viên phục vụ bên ngoài của công ty Keplin do không nhận được chỉ thị đặc biệt, vẫn theo bảng tuần hoàn tới các cửa hàng đưa bánh mì mới nướng và thu lại bánh mì đã quá hạn. Một hôm, nhân viên vận chuyển hàng ngồi xe thu lại một loạt bánh mì quá hạn ở mấy cửa hàng vùng xa xôi. Trên đường về có dừng lại trước một cửa hàng ở khu dân cư đông đúc, lập tức bị một đám người tranh nhau mua bánh mì xúm lại, đưa ra yêu cầu đòi mua bánh mì trên xe. Nhân viên vận chuyển giải thích đó là bánh mì quá hạn, không thể bán cho mọi người, nhưng lại bị hiểu lầm là muốn đầu cơ tích trữ, người vây mỗi lúc một đông, có một vài nhà báo cũng nhập vào đó. Nhân viên vận chuyển hàng không biết xử lý thế nào, đành giải thích:

“Thưa các ông, các bà, xin tin tôi, tôi không đầu cơ tích trữ, quả thực vì quy định của chúng tôi quá nghiêm ngặt. Bánh mì trên xe đều là bánh quá hạn cả, nếu bà chủ biết chúng tôi bán bánh mì quá hạn cho khách hàng thì chúng tôi sẽ bị đuổi việc. Vì vậy xin mọi người thông cảm”. Do mọi người rất cần mua bánh mì nên cuối cùng xe bánh mì đó nhanh chóng bị “tranh mua” hết với sự “thỏa thuận ngầm” của đôi bên. Mấy nhà báo đưa tin sốt dẻo đó ra sức tuyên truyền, đăng trên báo, trở thành một tin gây chấn động. Bánh mì của công ty Keplin tươi mới, thực chất không có lường gạt đã để lại cho người tiêu dùng một ấn tượng sâu sắc. Trong “cơn sóng gió” bánh mì này, xét về vĩ mô, Keplin chỉ trích nhân viên bán bánh mì quá hạn cho khách (thể hiện trong sự lo lắng của nhân viên vận chuyển hàng), nhưng thực chất là muốn ám chỉ các cửa hàng khác bán bánh mì không tươi. Đây chính là sử dụng khéo léo diệu kế “chỉ tang mạ hờ”, tạo dựng ấn tượng tốt đẹp cho bánh mì của mình. Đối với những người tiêu dùng thường xuyên bị lường gạt, cách làm này có sức hấp dẫn rất lớn.

Chính vì điểm này mà chỉ trong thời gian mười mấy năm, Keplin đã biến một cửa hàng bánh mì nhỏ kiểu gia đình thành một doanh nghiệp lớn hiện đại, có doanh số hàng năm từ hơn 20 ngàn USD tăng vọt lên 4 triệu USD, đứng vào hàng ngũ những tay cự phách kinh doanh thế giới.

THƯỜNG PHẠT CÔNG MINH, KHÍCH LỆ NHÂN VIÊN

Nhà máy Vạn Hướng Tiết của Hàng Châu nổi tiếng toàn quốc về mặt chất lượng. Tháng 10 năm 1989, toàn nhà máy đã phát ra hai thông báo:

Thông báo thứ nhất đại ý là: Đầu năm nay, lãnh đạo nhà máy kêu gọi toàn thể nhà máy triển khai hoạt động tăng năng suất, tiết kiệm, đồng thời quyết định trích 10% phần tiết kiệm làm tiền thưởng. Lãnh đạo và nhân viên của phân xưởng đúc đã hưởng ứng lời kêu gọi, tích cực cố gắng, từ tháng 2 đến tháng 6 toàn phân xưởng đã tiết kiệm được khoảng 29,6 tấn sắt, ước chừng 74.046 Nhân dân tệ, vì vậy, trích thưởng phân xưởng này là 7.405 Nhân dân tệ.

Nội dung chủ yếu của thông báo thứ hai là: Trong nhà máy mỗi năm đều triển khai công tác giáo dục cấm đánh bạc, mặc dù vậy, tháng 6 vẫn xảy ra hai vụ. Để giữ nghiêm quy định kỷ luật của nhà máy, giáo dục bản thân và công nhân toàn nhà máy, lãnh đạo nhà máy đuổi bốn người nhiều lần đánh bạc mà vẫn không chịu hối cải ra khỏi nhà máy, cho nghỉ việc một năm, đồng thời phạt mỗi người 500 Nhân dân tệ, tiến hành xử lý cảnh cáo đối với 3 người khác và phạt mỗi người này 500 Nhân dân tệ.

Hai thông báo này gây chấn động rất lớn trong công nhân. Vì vậy có thể nói, thông qua xử lý một vài người, thưởng một phân xưởng đã giáo dục được công nhân toàn nhà máy. Đồng thời cũng cho thấy, chỉ có *“thưởng tới mức gây chấn động và phạt tới mức đau lòng”* mới có thể thực sự có tác dụng khích lệ, răn đe được.

Nhà máy Vạn Hướng Tiết của Hàng Châu đã đem tư tưởng quyền mưu của “chỉ tang mạ hờ” vận dụng vào hai mặt thưởng và phạt, quả là một sự thể hiện đáng giá nhất của sự vận dụng linh hoạt kế “chỉ tang mạ hờ”.

Lãnh đạo doanh nghiệp hiện đại đôi khi không tránh khỏi bị cấp dưới tẩy chay, lạnh nhạt hoặc cố ý phá phách, chậm trễ, nhiều phức tạp. Để thống nhất hành động, giữ nghiêm kỷ luật, lãnh đạo phải tỏ ra có sức mạnh và uy tín, trừng phạt một vài người bất kham, bất phục tùng, nhằm răn đe những kẻ khác.

27. GIẢ SI BẤT ĐIÊN

(Giả ngu khiến đối phương mất cảnh giác)

Gia vờ ngớ ngẩn là một việc làm cực kỳ khó. Giả câm giả điếc, giả điên giả dại, trong lòng đã hiểu song vẫn giả vờ si ngốc, đó chính là kẻ “giả si bất điên”.

Thời Xuân Thu, Việt Vương Câu Tiễn binh bại nước mất, chịu nhục tới nước Ngô làm nô bộc cho Ngô Vương Phù Sai, ông cố ý phục thù, ném phân đoán bệnh cho Phù Sai mới đổi lấy được tự do cho mình. Sau khi về nước Câu Tiễn đã cố gắng vươn lên, cuối cùng diệt được nước Ngô, báo thù cho nước nhà.

Nhà quân sự Tôn Tẫn bị Bàng Quyên hãm hại, bị nhốt vào chuồng lợn. Ông giả điên, giả khùng, thậm chí còn nhặt phân lợn ăn, lừa gạt được Bàng Quyên mới thoát được miệng cọp.

Câu Tiễn và Tôn Tẫn, bề ngoài nhẫn nhục, giả điên giả dại để che đậy sự báo phục trong lòng, tránh được sự cảnh giác và bức hại của đối thủ.

“Giả si bất điên” dùng trong đấu tranh quân sự, thường là mưu lược vững chắc. “Giả si” chính là giả câm giả điếc, chịu sự khinh miệt, không tỏ thái độ; “bất điên” là không sơ suất hành động, không để lộ ra sự phản loạn, kiên trì cố thủ. Người xưa cho rằng, khi thời cơ tiến công địch chưa đến, cần trấn tĩnh như người si ngốc vậy. Nếu điên cuồng tỏ thái độ, sẽ bộc lộ ý đồ, dẫn đến bị hoài nghi, cuối cùng thì thất bại. Vì vậy, bí quyết của “giả si bất điên” chính là ở chỗ: thà rằng giả ngô nghê không hành động còn hơn giả thông minh mà khinh suất vọng động. Cần bình tĩnh trầm lặng, không để lộ mũi nhọn, tựa như những cơn sấm tích lũy vào đông, đợi mùa xuân mới xuất hiện vậy.

Thời Tam Quốc, Tư Mã Ý giả vờ ý chí đã suy, bệnh đã nặng, làm cho Tào Sảng mất cảnh giác, giết chết được Tào Sảng.

Khi đối đầu với Gia Cát Lượng ở Ngũ Trượng Nguyên, Tư Mã Ý đoán rằng quân Thục lương thảo thiếu thốn, không có lợi cho đánh lâu, vì vậy cố thủ trong thành không ra, dĩ dật đãi lao. Gia Cát Lượng dùng kế khích tướng, sai người đem đồ trang điểm và quần áo phụ nữ đưa tới tặng Tư Mã Ý, chế nhạo ông ta co đầu rút cổ, cứ như đàn bà con gái vậy. Tướng lĩnh Ngụy thấy vậy rất tức giận, đua nhau xin ra đánh. Tư Mã Ý lại điềm nhiên tiếp nhận. Để vờ về sĩ khí, tiếp tục dùng chiến lược cố thủ không ra đánh để làm mệt mỏi đối phương, Tư Mã Ý tâu lên trên để cho Ngụy chủ hiểu được đối sách công thủ.

Công vẫn đi lại như vậy, mất thêm một quãng thời gian nữa, cuối cùng Tư Mã Ý đã đẩy lui được quân Thục bằng kế sách cố thủ.

Kẻ “Giả si bất điên” không chỉ dùng trong ứng biến đối địch mà còn dùng vào việc an ủi

vỗ về sĩ tốt, ôn định lòng quân.

Đời Tống, phương Nam có phong tục cúng lễ quỷ thần.

Danh tướng Bắc Tống là Địch Thanh, khi chinh phạt thủ lĩnh dân tộc Mán Nùng Trí Cao, đại quân vừa mới tới phía nam Quế Lâm, ông liền giả vờ cúng tế thần nói: “Đợt này dụng binh, thắng bại không chắc chắn lắm” và cầm 100 đồng tiền hứa với thần: “Nếu đại thắng kẻ địch, số tiền này xin tung xuống đất, mặt tiền đều ngửa lên trên”.

Các tướng sĩ đều can ông không nên làm như vậy: “Nếu tiền tung không được như ý, e rằng sẽ ảnh hưởng tới sĩ khí”. Địch Thanh không nghe, trước sự chú ý của hơn ngàn người, ông đột nhiên vung tay ném tiền. Kết quả cả 100 đồng tiền đều ngửa. Toàn quân thấy vậy hoan hô, tiếng vang khắp cả vùng núi rừng. Địch Thanh cũng vô cùng vui mừng, quay đầu ra lệnh cho tả hữu đem 100 cái đinh tới, tùy theo sự thua dầy giữa các đồng tiền, dùng đinh ghim chặt từng đồng lại, phủ lên bằng tấm vải xanh. Địch Thanh đích thân niêm phong và nói: “Đợt khi khai hoàn trở lại, nhất định sẽ bái tạ thần linh, thu các đồng tiền về”.

Về sau, Địch Thanh bình định được Ung Châu, dẫn quân trở về, thu lại tiền. Thuộc hạ của ông lúc đó mới biết, thì ra cả hai mặt của đồng tiền đều như nhau.

Con người ai cũng có lòng tự tôn, ai cũng muốn bộc lộ tài năng của mình, nhất là những người thông minh dũng cảm. “Thông minh đã khó, hồ đồ càng khó hơn”, vì để cho người thông minh giả vờ hồ đồ, để cho người dũng cảm giả vờ khiếp sợ, đi ngược lại thiên tính của con người, sẽ tạo ra xung đột nội tâm mạnh mẽ. Là chủ soái vốn được mọi người tôn sùng, lại tạo ra vẻ khiếp sợ hoặc điên khùng, không những bị địch chê là kẻ tiểu nhân mà còn bị người của mình coi thường, nội tâm của họ phải đau đớn biết nhường nào.

Tuy nhiên, những người có tài trí hơn người, bề ngoài thì ngây ngô vì họ biết rõ được sự nguy hiểm của việc bộc lộ sự thông minh ra ngoài và tính tất yếu của việc giả vờ hồ đồ. Tư Mã Ý biết rõ điều này, vì thế Tam Quốc cuối cùng đã thuộc về họ Tư Mã. Địch Thanh là danh tướng, văn võ song toàn, lại dùng hành động mê tín để phẫn chấn sĩ khí, kiêu hồ đồ nhất thời này đã đem lại chiến thắng cho ông. Ngày nay có nhiều lúc, nhiều nơi cũng cần mọi người bên trong thì sáng suốt, đủ tài, đủ mưu, song lại giấu kín không để lộ ra. Vì vậy, kẻ “giả si bất điên” cũng gợi mở cho chúng ta trên thương trường: Thà rằng giả vờ không biết ý của địch thủ cạnh tranh hoặc sự bất lợi của mình trên thị trường mà không hành động còn hơn giả vờ biết mà hành động khinh suất. Cần chuẩn bị vận dụng sách lược một cách âm thầm, không để lộ ra ngoài.

TAI LỢN LÀM VÍ

Công ty Litel là một trong những công ty tư vấn khoa học kỹ thuật nổi tiếng nhất trên thế giới. Tiền thân của công ty là một phòng thực nghiệm hóa học nhỏ thành lập vào năm 1886, người sáng lập là Litel, lúc bấy giờ công ty này rất ít người biết tới, cũng chẳng gây cho mọi người sự chú ý nào.

Một ngày năm 1921, nhiều nhà doanh nghiệp cùng thảo luận về mối quan hệ giữa khoa học và sản xuất tại một cuộc họp. Một vị lớn tiếng phủ nhận vai trò của khoa học – Litel vốn luôn tôn sùng khoa học đã bình tĩnh giải thích vai trò quan trọng của khoa học đối với sản xuất của xí nghiệp với nhà doanh nghiệp kia. Nhà doanh nghiệp kia nghe xong, không thêm để ý tới, còn mỉa mai Litel, cuối cùng nhạo báng: “Tiền tôi quá nhiều rồi, nay ví đựng tiền không đủ dùng, muốn tìm ví làm bằng tai lợn để dùng. Khoa học của ông có thể giúp ích gì chẳng, nếu làm được ví đựng tiền như vậy, mọi người sẽ coi ông là nhà khoa học”. Nói xong ông ta cười lớn.

Titel vô cùng tức giận, song biết kiềm chế, chỉ khiêm nhường nói: “Cảm ơn ông đã chỉ bảo”.

Sau đó Titel cảm thấy đây là một cơ hội ngàn năm có một. Một thời gian sau đó, tai lợn trên thị trường bị công ty Titel bí mật thu gom lại. Tai lợn thu mua về được các nhà hóa học của công ty Titel phân giải thành chất dẻo và sợi, sau đó lại đem các chất đó chế thành sợi có thể dệt được, lại dệt sợi to hơn, cuối cùng nhuộm các màu khác nhau chế thành ví tiền đa dạng, phong phú. Sau khi được tung ra thị trường, chỉ trong chốc lát loại ví này đã được bán sạch. Ví tai lợn xuất hiện trên thị trường đã đập tan sự ác ý kia. Những người trước đây không tin vào khoa học không thể không coi trọng Titel. Công ty Titel từ đó danh nổi như cồn. Đứng trước sự thách thức, Titel “giả vờ ngây ngô” nhẫn chịu sự khinh miệt, “khiêm tốn” tiếp nhận sự chỉ dẫn; không tranh cãi, cũng không phản bác một cách thẳng thừng, trong lòng hiểu rõ cơ hội phát triển, cố ý không để lộ ra. Sau đó ngấm ngấm chuẩn bị, chế tạo tai lợn thành ví tiền, từ đó thành danh.

TÂM NHÌN XA TRÔNG RỘNG CỦA BẢO NGỌC CƯƠNG

Năm 1955, Bảo Ngọc Cương thành lập công ty vận tải hàng hải Hoàn Cầu, tiêu tốn 3,77 triệu USD, mua một chiếc tàu hàng cũ đã sử dụng 27 năm, bắt đầu cuộc sống kinh doanh đội tàu của mình. Lúc đó giới vận tải hàng hải thế giới thường áp dụng biện pháp thuê bao, tính tiền thuê theo hành trình của tàu, kinh tế thế giới đang ở vào thời kỳ phát triển, thu nhập từ cước phí vận chuyên một lượt cao, một chiếc tàu chạy một chuyến đi Trung Quốc có thể thu được hơn 5 triệu USD. Bảo Ngọc Cương lại không bị lợi nhuận tạm thời cuốn hút, kiên trì phương châm kinh doanh ổn định giá thuê, tránh kiểu nghiệp vụ có tính đầu cơ. Cách làm này không tránh khỏi bị cho là “hành động xuẩn ngốc” trong thời kỳ kinh tế phát triển. Nhiều đồng nghiệp khuyên Bảo Ngọc Cương đừng có “ngốc”, đổi sang chạy đơn tuyến, Bảo Ngọc Cương lại “giả si bất điên”, vì ông biết rõ rằng kiểu tái đầu tư dựa vào thu nhập cước phí cao không thể nhanh chóng mở rộng đội tàu. Muốn phát triển nhanh phải dựa vào vốn vay dài hạn lãi suất thấp của ngân hàng, mà muốn có được khoản vốn vay này, phải làm cho ngân hàng tin rằng sự nghiệp của bạn có triển vọng, có lợi nhuận lâu dài và đáng tin cậy.

Thế là ông đem chiếc tàu đầu tiên mua được cho một khách tàu uy tín tốt, tài chính đáng tin cậy thuê dài hạn với giá thuê rất thấp, sau đó dựa vào hợp đồng này xin vay vốn ngân hàng dài hạn với lãi suất thấp. Chính nhờ phương châm kinh doanh ổn định này, chỉ trong vòng 20 năm, Bảo Ngọc Cương đã phát triển thành một đội tàu viễn dương nổi tiếng thế giới. Xét về thành công thì phải tính đến sự “giả si bất điên”, tầm nhìn xa trông rộng của ông ngay từ lúc đầu.

Có tài trí mà tỏ ra ngốc nghếch, khéo léo che đậy là giới hạn cao nhất của “giả si bất điên”, nếu có thể kiên trì được sự hờ dờ của bản thân, gây nhiễu cho đối thủ thì mới có thể đạt được trí tuệ và mưu lược hư mà thực, thực mà hư, không mưu mà lại là mưu, ngầm ngầm chuẩn bị, tìm kiếm quyết sách, đó mới thực là diệu kế trăm trận trăm thắng.

28. THƯỢNG LẦU TRỪU THÊ

(Buộc đối phương không còn đường lui, giành chiến thắng)

“**T**am Quốc diễn nghĩa” có ghi: Năm cuối đời Hậu Hán, con trưởng của Lưu Biểu là Lưu Kỳ, bị mẹ kế không dung. Lưu Kỳ thường nhờ Gia Cát Lượng cố vấn cho mình để giữ được bình an, Gia Cát Lượng không chịu. Một hôm, hai người cùng lên lầu cao, Lưu Kỳ ngâm ra hiệu cho người rút thang đi, nói với Gia Cát Lượng: “Hiện nay trên không tới trời, dưới không tiếp đất, lời của ông nói ra từ miệng ông, vào tai tôi, có thể dạy tôi cách tự bảo vệ mình rồi chứ!”. Gia Cát Lượng bèn lấy ví dụ phi tử Lệ cơ của Tần Hiến Công thời Xuân Thu mưu hại thái tử Thân Sinh, Trung Nhĩ, nói với Lưu Kỳ: “Lúc bấy giờ Thân Sinh ở trong cung, vì vậy bị giết, Trung Nhĩ ở xa tận Vương Thành, bảo đảm được tính mạng”.

Lưu Kỳ bỗng tỉnh ngộ, bèn xin phụ thân phái mình đi Giang Hạ để tránh khỏi bị mưu hại. Cách mà Lưu Kỳ buộc Gia Cát Lượng phải chỉ bảo chính là kế “thượng lầu trừu thê”. Trong quân sự, kế sách “thượng lầu trừu thê” là chiến thuật như địch vào sâu, chặn viện binh của địch, cắt đứt đường rút, khiến cho địch bó tay chờ chết. Bí quyết của kế “thượng lầu trừu thê” là: Cố ý tạo thuận lợi cho đối thủ, làm cho hấn tự tiến về phía trước, sau đó cắt đứt sự viện trợ và nương tựa của hấn, đưa hấn vào chỗ chết.

Thời kỳ Đại chiến Thế giới lần thứ II, cơ quan phản gián của Pháp đã thẩm tra một tên nông dân lang bạt tự xưng là quân của Bỉ. Thông qua lời nói, cử chỉ và ánh mắt của anh ta, viên sĩ quan phản gián của Pháp khẳng định đây là gián điệp của bọn phát xít Đức, nhưng không có bằng chứng xác thực. Cuộc thẩm vấn bắt đầu, viên sĩ quan đưa ra một câu hỏi: “Có biết đếm không?”. Câu hỏi này rất đơn giản, tên kia dùng tiếng Pháp đếm một cách lưu loát, không lộ ra sơ hở gì, thậm chí những chỗ dễ lỡ miệng nhất mà người nói tiếng Đức mắc phải, anh ta cũng nói rất thành thực. Thế là anh ta được giải về phòng. Một lát sau, có người đốt lửa ở ngoài phòng, lính gác dùng tiếng Đức hét lớn: “Cháy!”. Tên lang bạt kia không rung động, để tỏ rõ là mình không hiểu tiếng Đức, hấn vẫn tiếp tục ngủ. Sau đó viên sĩ quan lại cho gọi một người nông dân, nói những chuyện trồng hoa màu, hấn ta cũng nói rất thông thạo. Xem ra viên sĩ quan nhìn vào bề ngoài để đoán đã không còn căn cứ nữa.

Ngày thứ hai, tên lang bạt lại càng bình tĩnh hơn khi bị giải vào phòng thẩm vấn. Viên sĩ quan dường như đang cố gắng xem xét nốt một tài liệu và khi ký tên xong, ngẩng đầu đột nhiên nói: “Tốt, tôi hài lòng, anh có thể đi, anh được tự do”. Tên lang bạt thở phào một cái, như trút được một gánh nặng, hấn ta ngẩng cao đầu, vui vẻ hít một làn không khí tự do.

Song khi hấn vừa định quay người, bỗng phát hiện thấy trên mặt viên sĩ quan lộ ra nụ cười của kẻ chiến thắng, hấn chợt tỉnh ngộ là mình đã tính nhầm. Hóa ra, viên sĩ quan đã

nói những câu trên bằng tiếng Đức, hẳn tỏ ra nghe hiểu, thế là thân phận thật của hắn đã bộc lộ. Viên sĩ quan người Pháp có lẽ cũng không biết rằng, tuyệt chiêu phá địch mà anh ta đã sử dụng chính là một trong các kế sách cổ đại của Trung Quốc: “Thượng lâu trừu thê”.

Viên sĩ quan người Pháp đã dùng tiếng Đức tuyên bố phóng thích - đây chính là “cái thang” có ý đặt, đợi khi tên gián điệp Đức mắc bẫy thì “rút thang” đi. Thế là tên gián điệp Đức lâm vào cảnh cùng đường, không còn lối thoát, chỉ còn cách cung khai trung thực.

Trong thương trường hiện đại, kế “thượng lâu trừu thê” có thể được dẫn ra thành, giả vờ tạo cho đối phương hoặc khách hàng một cơ hội, hoặc để cho anh ta chiếm vị trí thuận lợi, dụ anh ta tiến sâu vào phía mình, làm cho anh ta lâm vào cảnh cùng đường, buộc phải quy phục. Cũng có thể nhắc nhở bản thân: nếu ai tham lam, giành lấy những cái lợi không đáng có, tất sẽ gặp tai họa.

RÚT THANG RỒI LẠI ĐỐT LỬA

“Nghiên cứu kỹ thuật Honda” là một doanh nghiệp đầy tinh thần chiến đấu của Nhật Bản, doanh nghiệp này luôn có tác phong tích cực trong việc kêu gọi ý thức sáng tạo của nhân viên.

Mấy năm trước, doanh nghiệp này đã phá tan quan niệm thông thường trong kỹ thuật chế tạo ô tô truyền thống, khai thác một loại xe kỳ lạ “cao mà ngắn” – CITY. Nhóm thiết kế phụ trách phát triển có độ tuổi bình quân là 27. Lúc đó, ban kinh doanh của công ty có giao ước tuyệt đối không can thiệp vào bất cứ cách làm nào của nhóm thiết kế. Đây không phải là tự do bỏ mặc mà là một kiểu trao quyền, cho nhóm này gánh vác nhiệm vụ lớn.

Ban kinh doanh từng nói về tác phong đặc biệt này: “Khi nhân viên nghiên cứu công tác, bình thường cần quản chế nghiêm ngặt, nhưng có lúc cũng cần phải thả lỏng một chút. Được thoải mái làm việc họ mới có thể nảy ra những sáng kiến độc đáo; để họ luôn luôn tích lũy trí tuệ, có lúc cũng cần giao cho họ mục tiêu và trách nhiệm khó khăn, sau đó mặc cho họ phát huy. Đây cũng giống như việc để người khác lên gác rồi bỏ thang đi, để cho họ tự tìm cách xuống. Nếu không xuống được thì người đó sẽ chẳng thể tiến xa.

Con người khi bị bức vào trạng thái cực độ mới nảy ra những sáng kiến khác thường!”.

Aùp dụng phương pháp này mới có thể phát huy được hết tài năng của thanh niên. Có người bình luận tác phong này của “Nghiên cứu kỹ thuật Honda”, nói: “Đây là phương pháp bảo người khác lên gác, sau đó rút bỏ thang đi”.

THUẬT MUA BÁN GIÀNH CHIẾN THẮNG

Trong đàm phán thương mại, chúng ta thường thấy bên bán rao giá thấp trước hoặc bên mua trả giá cao trước, để đối phương cảm thấy có lợi và đi đến thỏa thuận, bằng cách đó loại

bỏ các đối thủ cạnh tranh, giành vị trí độc quyền giao dịch. Khi tới giây phút quan trọng thì đột nhiên kiểm đủ các có, nâng giá cao vọt lên hoặc hạ giá thấp hẳn đi, bức đối phương không kịp trở tay, không có nơi cầu cứu, không biết làm thế nào, đành phải nghiêng răng thỏa thuận. Kiểu sách lược giả ra giá để bẫy, buộc người khác chịu sự định đoạt của mình chính là đang sử dụng linh hoạt kế “thượng lâu trừu thâm”. Theo các báo thì một số thương gia Nhật thường dùng kế này để tiêu thụ hàng hóa sang các nước thế giới thứ ba. Đầu tiên họ dùng giá rẻ để dụ đối phương đi đến ký kết với họ, song sau khi giao hàng, đối phương thường cảm thấy còn thiếu chút linh phụ kiện nào đó, đành phải mua của họ. Lúc này, họ bèn thừa thế đòi giá cao, bên mua muốn rút nhưng không có “thang”, đành phải chấp nhận.

Lại như công ty A của Mỹ bán thiết bị cũ, rao giá 200 ngàn USD. Trong số mấy khách mua cạnh tranh, một vị đưa ra giá cao 180 ngàn USD, đồng thời đặt tiền ngay tại chỗ 10%. Bên bán không ngờ dịp tốt lại dễ có đến thế, bèn đồng ý và không bàn tiếp với các khách mua nữa. Vài ngày sau, bên mua cho người tới, nói lúc đó ra giá quá cao, do các cộng sự không đồng ý và còn một số nguyên nhân khác nữa, khó có thể ký kết được. Nếu có thể hạ xuống 100 ngàn USD thì có thể tiếp tục bàn bạc thêm. Do bên bán đã từ chối các khách mua khác nên đành phải tiếp tục đàm phán với khách mua hàng. Sau khi mặc cả, cuối cùng đã đi đến ký kết với giá 120 ngàn USD như khách mua dự tính.

Khi áp dụng, kế “thượng lâu trừu thâm” có hai điểm mấu chốt: một là đặt “thang” dụ địch, hai là rút “thang” cắt đứt đường “tiếp ứng” địch. Những việc còn lại thì chẳng khác “quan môn tróc tặc” là bao: “đặt” và “rút” thang, hoàn toàn ở sự tính toán khéo léo của người dùng kế. Về mặt này, một nhà tỷ phú Nhật quả là cao thủ hàng đầu. Ông đã dùng diệu kế để chiến thắng chủ đất. Đầu tiên, nhà kinh doanh này kinh doanh sân golf. Mọi người đều biết, nếu vị trí sân golf tốt, điều kiện địa hình tốt, khách sẽ nhiều, dễ thu lợi nhuận, nhưng thường rất khó có được quan hệ tốt với những ông chủ sở hữu những khu đất như vậy, tiền mua đất cũng cao. Ngược lại, điều kiện không tốt, dễ mua, giá mua cũng thấp, nhưng khách sẽ ít, kinh doanh khó kiếm lời.

Vì vậy, việc kinh doanh sân golf tốt hay xấu, phần lớn được quyết định bởi việc giao dịch với chủ sở hữu đất, mua được lô đất đó.

Một lần, có nhiều người cùng nhắm trúng một lô đất, nhà kinh doanh kia cũng là một trong số đó. Miếng đất đó đủ để làm một sân golf. Giá thị trường vào khoảng 200 triệu Yên. Nhà kinh doanh kia quyết định mua bằng được lô đất với giá thấp hơn. Đầu tiên ông rao tin rất thích miếng đất kia. Người môi giới của chủ sở hữu đất nhanh chóng tìm đến, vừa thấy ông ta có vẻ như một người ngờ nghệch kém hiểu biết, bèn rao giá ngay 500 triệu Yên.

Nhà kinh doanh kia tương kế tựu kế, nói giá này rẻ, đồng thời làm ra vẻ có ý rất muốn mua. Điều này khiến cho người môi giới vô cùng sung sướng, lập tức về chỗ chủ sở hữu đất, thuật lại tình hình và ký với chủ sở hữu đất một hợp đồng đại lý.

Chủ sở hữu đất cũng rất mừng, cảm thấy ông kia quả là một chú cừ non, có thể át được, bèn từ chối tất cả những người muốn mua đất khác. Sau đó người môi giới nhiều lần tìm

nhà kinh doanh kia đề ký hợp đồng mua đất. Nhưng nhà kinh doanh lúc thì mất tâm mất dạng, lúc thì kiếm có trì hoãn.

Cứ như vậy mấy lần, người môi giới không tìm mình được nữa, đành đánh bài ngựa, đề nghị ông mua đất. Nhà kinh doanh kia biết đã tới lúc, bèn liệt kê những khuyết điểm của lô đất kia, chứng minh mình là người sành sỏi, lô đất kia chẳng phải là món hàng tốt trị giá 500 triệu Yên. Hai bên tiến hành mặc cả, người môi giới làm sao có thể chống nổi thế công sức sảo của nhà kinh doanh kia, đành phải nhượng bộ từng bước, cuối cùng ra giá 200 triệu Yên.

Nhưng nhà kinh doanh kia chưa dừng, ông nói: “Nếu giá thị trường là 200 triệu Yên, mà tôi trả 200 triệu Yên để mua thì tôi cần gì phải tốn nhiều thời gian? Vả lại, người khác còn cười nhạo báng tôi nữa chứ”. Người môi giới cùng đường, đành tìm đến trình bày sự thực với chủ sở hữu đất. Chủ sở hữu đất thấy vậy lại càng đau đầu, vì ông ta đã nói khắp mọi nơi rằng: “Ông X đã mua đất của tôi”. Giờ ông ta không mua thì lại phải đàm phán với những khách hàng khác, đó đâu phải chuyện dễ, nếu tìm tới mấy khách hàng mình đã từ chối, một là sẽ bị họ cười nhạo, hai là bị họ đại hạ giá, có thể kết cục còn tồi hơn. Cuối cùng chủ sở hữu đất đành nói với nhà kinh doanh kia: “Đã như thế, ông trả một giá đi”. Nhà kinh doanh kia trả 150 triệu Yên, việc đến như vậy, chủ sở hữu đất cũng đành nghiên rằng bán.

Nhà kinh doanh kia đặt thang trước, giả vờ mình khờ khạo, dẫn dụ người môi giới và chủ sở hữu đất “lên lầu”, đợi khi chủ sở hữu đất từ chối các khách hàng mua khác rồi, ông bèn “rút thang” nói đất không tốt, giá quá cao, thừa thế mặc cả, chủ sở hữu đất tán công không có hy vọng, rút lui lại không có đường, đành phải để mặc cho nhà kinh doanh kia định đoạt.

Tạo thuận lợi, “đặt thang dụ địch”, đợi sau khi đối thủ lên lầu, rút “thang” cắt đứt đường rút, khiến đối phương không còn đường lui buộc phải quy phục. Kế “thượng lầu trừu thê” là một trong những kế sách hữu hiệu nhất trên thương trường.

29. NGÂN THỤ KHAI HOA

(Mượn sức mạnh người khác để áp dụng biện pháp có lợi cho mình)

Mượn cục diện của người khác để bố trí thế trận có lợi cho dù binh lực và vốn nhỏ yếu cũng có thể lớn mạnh. “Ngân thụ khai hoa” là một sách lược mượn sức mạnh của người khác để uy hiếp kẻ địch. Trong “Tam Quốc diễn nghĩa”, Đặng Ngải sau khi bức hàng hậu chúa Thục, Lưu Thiên, từng trình thư Tư Mã Chiêu, đưa ra một kiến nghị có tầm chiến lược, đại ý là: Nay vừa mới diệt được Thục, theo lý thì có thể thừa thế chinh phục Đông Ngô. Nhưng binh sĩ vừa mới đánh Thục trở về, rất mệt mỏi, không tiện lập tức khởi binh. Đã vậy, có thể một mặt tổ chức nhân lực, chế tạo vũ khí, tàu thuyền, tạo khí thế chinh phạt để uy hiếp Đông Ngô, đồng thời bức Đông Ngô, nói rõ cái lợi cái hại, như vậy không cần xuất binh đánh mà Đông Ngô cũng có thể quy hàng; mặt khác hậu đãi Lưu Thiên, phong vương thưởng tiền bạc, nhằm gây ảnh hưởng với Tôn Hưu của Đông Ngô, như vậy, người Ngô “sợ uy, mộ đức, nghe tiếng mà theo”.

Lúc bấy giờ, quân Ngụy vừa mới diệt Thục nên thanh thế rất mạnh, Đặng Ngải chủ trương nhân thế này, dùng cả uy và đức, trước tiên tạo thanh thế, sau đó đưa ra hành động, tranh thủ không đánh mà thắng được Đông Ngô. Chủ trương của Đặng Ngải hoàn toàn phù hợp với tình hình lúc bấy giờ, là một kế sách không phải mệt mỏi mà giành được chiến thắng. Tư tưởng mưu lược “nhân cục diện mà bày thanh thế” của Đặng Ngải hợp với kế “Ngân thụ khai hoa”.

Trương Phi mà ai ai cũng biết, năm xưa đến đầu cầu Trường Bản, đầu tiên hạ lệnh cho thuộc hạ chặt cành cây buộc vào đuôi ngựa, cho ngựa chạy đi chạy lại trong rừng phía đông cầu, bụi bốc lên, giả thế phục binh, làm cho binh lính địch không dám tiến lên, nếu không, chỉ dựa vào một tiếng hét lớn của mình thì khó có thể chặn nổi quân Tào, tức là một tiếng hét lớn của Trương Phi ở đầu cầu đã được hỗ trợ bởi thế phục binh giả kia.

“Mượn cục diện để bố trí thanh thế” không chỉ là mưu lược của binh gia mà còn là một phép màu đem lại chiến thắng cho các nhà doanh nghiệp hiện đại. Khâu cuối cùng của sản xuất hàng hóa là người tiêu dùng hàng hóa, muốn được người tiêu dùng chấp nhận, phải quảng cáo để kích thích nhu cầu mua của người tiêu dùng. Cụ thể với một hàng hóa nhãn hiệu nào đó, động cơ mua thường có được qua mấy trường hợp sau: một là do nhu cầu tức thời, mua hàng nhãn hiệu nào đó một cách vô ý thức, sau khi dùng cảm thấy không tồi, sau đó nảy sinh hành vi mua lặp lại; hai là nghe người tiêu dùng khác giới thiệu; ba là do tác dụng của tổ hợp kinh doanh tiêu thụ thị trường của doanh nghiệp sản xuất hay doanh nghiệp thương mại.

Có thể nói, hai trường hợp trên xảy ra ngẫu nhiên, chỉ có trường hợp thứ ba, tổ chức

quảng cáo sôi nổi, rầm rộ nhờ vào thông tin đại chúng, cách này có được tác dụng phổ biến nhất. Vì vậy, người cạnh tranh có ý thức đều biết dựa vào thông tin đại chúng để tạo nên thanh thế, tuyên truyền đúng lúc, chuẩn xác, rộng rãi, sinh động, nâng cao sự nổi tiếng của doanh nghiệp, tăng sức hấp dẫn của sản phẩm đối với người tiêu dùng, đạt tới mục đích chiếm lĩnh thị trường, mở rộng tiêu thụ. Ngoài ra, dựa vào quy cách, mẫu mã, kiểu dáng, bao bì..., hoặc dựa vào trang trí cửa hàng, sửa sang bộ mặt, hình thành thế trận to lớn, phong phú cũng có thể thu hút người tiêu dùng nâng cao khả năng cạnh tranh. Đây chính là sự vận dụng của kế “Ngân thụ khai hoa” trên thương trường.

Nhờ vào cục diện để bày ra thế trận có lợi, như vậy thực lực tuy có yếu cũng có thể tạo nên khí thế to lớn.

“XÍCH NGỌC” RA KỲ CHIÊU

Năm 1899, Shimai Shinjiro vừa đúng 20 tuổi, bắt đầu tạo dựng sự nghiệp độc lập. Đầu tiên ông làm nghề chế tạo rượu nho. Ông hy vọng có thể chế tạo được một loại rượu ngọt hợp với khẩu vị của người Nhật, không ngừng nghiên cứu, cuối cùng đã chế tạo thành công rượu nho Xích Ngọc. Khác với các loại rượu thông thường lấy tên bằng tiếng Nhật, loại rượu này lấy tên tiếng Anh, lúc đó phương thức lấy tên này là khá đặc biệt. Ngoài ra, Shinjiro đã đưa ra nhiều cách để thúc đẩy tiêu thụ. Shinjiro đăng quảng cáo trên báo, thậm chí hàng tối đạp xe tới các cửa hàng bán rượu hỏi:

-“Xin hỏi các anh ở đây có bán rượu nho Xích Ngọc không?”.

-“Xích Ngọc? Không có!”.

-“Oà! Thật đáng tiếc! Loại rượu đó quả thực rất ngon, lúc nào các anh nhập hàng, tôi lại đến vậy”.

Cứ như vậy hết lượt này đến lượt khác, hết cửa hàng này đến cửa hàng khác, Shinjiro không ngại giá rét nóng nực, không ngại khó khăn. Mùa hè, Shinjiro cho chuẩn bị 30 cái đèn lồng dài 2 mét, trên có in chữ “Xích Ngọc”, thuê người mặc đồng phục tới khắp nơi quảng cáo. Thậm chí cả khi phát hiện thấy đội cứu hỏa, ông còn phái người cầm đèn lồng có in chữ “Xích Ngọc” chạy ngay tới nơi có hỏa hoạn, triển khai hoạt động tuyên truyền. Về sau, sự nghiệp phát triển nhảy vọt, ông đã cho sản xuất hàng loạt rượu Xích Ngọc. Lúc này, ông lại sáng lập “Đoàn ca kịch Xích Ngọc” đi khắp đất nước biểu diễn. Phương thức biểu diễn đặc biệt, ngoài ra đoàn còn đem phân phát quảng cáo có in hình các người mẫu diễn viên của đoàn ở khắp nơi. Phương thức này mới lạ, được mọi người nhiệt liệt hưởng ứng làm cho “Xích Ngọc” danh nổi như cồn. Sau khi đưa việc kinh doanh rượu nho Xích Ngọc vào quỹ đạo chính, Shinjiro bắt đầu chế tạo rượu Whisky. Sự nghiệp cứ thế ngày càng đi lên.

Quảng cáo là biện pháp nổi bật của tuyên truyền xí nghiệp, tuyên truyền sản phẩm. Shinjiro biết rõ tầm quan trọng của quảng cáo nên đã sáng tạo ra các phương thức quảng

cáo đa dạng phong phú. Tất nhiên rượu “Xích Ngọc” chất lượng phải tốt thì tuyệt chiêu tuyên truyền mới hiệu nghiệm. Từ việc đặt tên cho sản phẩm, đăng báo, nghe ngóng các hàng rượu, thuê người quảng cáo, phái người đi tuyên truyền, cho đến thành lập đoàn ca kịch, đều là “nhờ cục diện để bày ra trận thế”, ứng dụng sách lược “hoa nở trên cây”.

Rõ ràng những biện pháp này của Shinjiro đã có hiệu quả, rượu Xích Ngọc ngày càng nổi tiếng, Shinjiro cũng từ đó mà giành được thành quả to lớn.

ĐỘI MÚA VỚI SỨ MỆNH ĐẶC BIỆT

Năm 1989, nhà máy lụa thành phố Cát Lâm tồn đọng rất nhiều hàng, vốn bị chiếm dụng phần lớn, không nhập được nguyên liệu nên không thể bắt đầu các dự án mới, nhà máy ở vào trạng thái nửa tê liệt. Giám đốc nhà máy nhiều lần cho người đi khắp nơi quảng cáo, rao bán, không tiếc tiền liên tục đăng các bài viết, quảng cáo trên báo, đài, ti vi, song hiệu quả rất thấp. Không lâu sau, lãnh đạo nhà máy mời về một chuyên gia múa, yêu cầu chọn ra 30 thanh niên nam nữ trong nhà máy để huấn luyện múa trong vòng một tuần. Mọi người trong nhà máy đều cảm thấy khó hiểu, xì xầm bàn tán. Lớp múa cuối cùng đã tỏa sáng. Nam mặc âu phục thẳng nếp, nữ mặc áo dài đẹp. Trang phục của nam nữ hài hòa, rất tương xứng, nhất là áo dài của 15 quý cô được nhà máy mời hẳn một nhà thiết kế thời trang thiết kế, may rất công phu, hoa, kiêu đều không giống nhau, ai ai cũng đẹp lộng lẫy.

Đội múa theo tiếng nhạc bắt đầu múa. Điệu múa duyên dáng làm cho người xem ngẩn cả người. Hóa ra họ là đội múa có sứ mệnh đặc biệt, mang theo niềm hy vọng của toàn nhà máy. Nhằm nâng cao danh tiếng của nhà máy lụa, họ đi các “sàn nhảy Thiên Nga trắng”, “khách sạn Ngân Tuyết”, “Đại sảnh Thiên Hà” để mở mang sự nghiệp cho nhà máy lụa. Hai ngày sau, trước cửa sàn nhảy của mấy khách sạn, ngựa xe như nước, người người chen vai thích cánh, xếp hàng dài chờ mua vé nhảy. Xem ra, đội múa của nhà máy lụa quả thực đã hấp dẫn được một lượng khách lớn. Xe ca của nhà máy lụa vừa tuyên truyền, vừa tặng miễn phí “sách dạy cách cắt may áo dài, âu phục kiêu mới” và “nghệ thuật dùng vải với các màu da, các dáng người khác nhau”. Điều này càng làm tăng thêm không khí náo nhiệt trước sàn nhảy. Một số nhà quản lý sàn nhảy đã tới tận nơi mời đội múa của nhà máy lụa tới. Tin tức được truyền đi khắp nơi, nhà báo cũng tới phỏng vấn, một thời gian sau, trên màn ảnh ti vi, trên báo chí, trên đài lần lượt xuất hiện các mẫu quảng cáo “nóng”: “Àu dài, Âu phục của nhà máy lụa đã chinh phục các cô gái xinh đẹp, các chàng trai lịch lãm”, “Bạn muốn quyến rũ không? Xin mời tới nhà máy lụa”.

Phòng tiêu thụ, cửa hàng tiêu thụ sản phẩm của nhà máy lụa trở nên bận rộn, các nhà may, các cửa hàng bách hóa, các cửa hàng tư nhân trong thành phố ùa đến như ong vỡ tổ. Thậm chí các cửa hàng, nhà may bên ngoài cũng tập nập gửi thư, gửi điện, phái người tới đàm phán đặt hàng. Khách hàng lớn thì giám đốc đích thân tiếp, ký kết nhiều hợp đồng dài hạn... Nhà máy còn phụ trách giao hàng tới tận nơi. Sản phẩm của nhà máy lụa đã trở thành loại hàng bán rất chạy. Từ đó, nhà máy lụa Cát Lâm đã chấp được đôi cánh mạnh cho khả năng cạnh tranh, vươn ra khỏi phạm vi thành phố, hướng tới thị trường trong nước và quốc

tế.

Trong hoạt động kinh doanh và thúc đẩy tiêu thụ của xí nghiệp, các nhà doanh nghiệp sáng suốt như lãnh đạo của nhà máy lụa Cát Lâm đều biết dùng kế “hoa nở trên cây” để xử lý quan hệ công cộng, tạo dựng một hình tượng xí nghiệp tốt và một khí thế tiêu thụ của loại hàng nổi tiếng.

Tài trợ cho đội múa và biểu diễn thời trang hấp dẫn khán giả là một thủ pháp dùng kế “hoa nở trên cây” để làm tốt quan hệ công cộng. Khán giả đến xem múa và thời trang nhưng những quảng cáo đầy màu sắc liên tục tác động tới các giác quan của khán giả, vô hình trung để lại ấn tượng cho họ. Khi khán giả cần mua và lựa chọn sản phẩm, những ấn tượng đó sẽ nhắc nhở họ mua hàng hóa quảng cáo. Đây chính là tác dụng của quảng cáo trong cuộc sống thường nhật.

Ngoài ra còn có các thủ pháp khác như: tham gia quảng cáo chào mừng, nhân dịp này kết giao rộng rãi các mối quan hệ, đưa tên lên báo, nâng cao tiếng tăm; tài trợ cho tiết mục truyền hình và trận đấu thể thao mà khán giả ưa thích; mời các diễn viên nổi tiếng làm quảng cáo hoặc diễn xuất văn nghệ, mượn danh tiếng của các diễn viên này để nâng cao độ nổi tiếng của mình v.v... và nhiều hoạt động khác nữa. Tăng thêm vẻ đẹp cho những đối tượng được mọi người ngưỡng mộ, làm cho bản thân cũng nhận được sự ngưỡng mộ của mọi người, đây chính là lợi ích thu được của kế “hoa nở trên cây”.

SỰ TRỞ LẠI CỦA BÚT CHÌ “KHẮC LỆ”

Thị trường bút chì loại trung bình của Hồng Kông vốn luôn bị bút chì nhãn hiệu Khắc Lệ của Nhật Bản chiếm ưu thế, năm 1960, bút chì nhãn hiệu Trung Hoa của Trung Quốc chiếm lĩnh thị trường Hồng Kông, do giá rẻ lại tiện dụng nên được đông đảo sinh viên và nhân viên công chức trung lưu của Hồng Kông ưa thích, lượng tiêu thụ tăng lên hàng năm. Năm 1975, bút chì nội địa đã chiếm 87% thị trường Hồng Kông, bút chì nhãn hiệu Khắc Lệ hầu như đã vắng bóng trên thị trường Hồng Kông.

Do kinh tế Hồng Kông tăng trưởng liên tục, mức sinh hoạt được nâng cao nên mọi người mua hàng không chỉ để ý tới chất lượng, giá cả mà còn chú ý tới vẻ mỹ quan. Các nhà sản xuất Nhật đã phân tích nắm được sự thay đổi này, cuối thập kỷ 70, bút chì Khắc Lệ trở lại Hồng Kông với chủng loại, kiểu dáng mới.

Một là chủng loại phong phú. Chỉ xét về hình dáng đã có tròn, bầu dục, hình tam giác, hình vuông, hình ngôi sao, hình lục giác và hình đồ chơi, loại quản nhỏ, loại quản đặc biệt dài...

Hai là trang trí rất nhiều trên quản bút, cải tiến tính chất và công nghệ sơn. Hoa văn cầu kỳ, đường nét sắc sảo, sạch sẽ, màu sắc tươi tắn. Đồng thời thân bút có in các hình rất hợp thời, chẳng hạn Hồng Kông chiếu phim “Người ngoài hành tinh” trên truyền hình, bút chì có hình người ngoài hành tinh của Khắc Lệ lập tức được tung ra thị trường.

Ba là đôi từ bao bì to trước đây thành bao bì nhỏ, phù hợp với tập quán mua của người Hồng Kông.

Bốn là luôn luôn thay đổi số hiệu hàng, đưa ra thị trường một loạt sản phẩm mới.

Những biện pháp này đã làm cho bút chì Khắc Lệ “hoa nở trên cây”, hàng hóa nhỏ đã xếp thành trận thế lớn, sặc sỡ, nhìn không chán mắt làm cho người tiêu dùng có nhiều cơ hội để lựa chọn, giành được sự yêu mến của người tiêu dùng Hồng Kông. Do bút chì nội địa không kịp thời có những đổi sách ứng biến nên đến năm 1983, thị trường bút chì của Hồng Kông rơi vào tay Khắc Lệ.

Một cây bình thường thì sức hấp dẫn có hạn, nhưng một khi đã nở đầy hoa với đủ sắc màu, hình ảnh của nó sẽ tăng thêm sức hấp dẫn vô hạn. Đây chính là nguyên nhân quan trọng đem lại thành công cho bút chì Khắc Lệ.

Kế “Hoa nở trên cây” không chỉ có thể áp dụng cho các loại hàng hóa nhỏ hay các sản phẩm công nghiệp mà còn có thể dùng cho các loại hàng hóa đắt đỏ.

Biết dựa vào “cục diện” của dư luận và phương tiện truyền thông để tuyên truyền sản phẩm của mình thì sẽ bố trí được “thế trận” khuếch trương thanh thế, áp đảo trước. Đừng tiết kiệm khi dùng tiền để quảng cáo tuyên truyền, liên tục cải tiến sản phẩm hoặc diện mạo của cửa hàng sẽ đem lại cho bạn hiệu quả kinh doanh cao.

30. PHẢN KHÁCH VI CHỦ (Biến khách thành chủ)

Lấy tích cực thay thế tiêu cực, biến bị động thành chủ động, chuyển thế thủ thành thế tiến công mới có thể xoay chuyển trời đất, chuyển bại thành thắng.

Trong “Thủy Hử” có một đoạn kể lại chuyện Lâm Xung giận chém Vương Luân. Nhóm anh hùng hảo hán 7 người, đứng đầu là Tiêu Cái cùng quân sư Ngô Dụng dùng trí cướp được đồ sinh nhật, sau khi đánh bại quan binh ở thôn Thạch Kiệt bèn chạy lên Lương Sơn Bạc. Không ngờ chủ trại Lương Sơn là Bạch Y tú sĩ Vương Luân lại kỵ ghét người hiền, tâm địa hẹp hòi, sợ các anh hùng hào kiệt sau khi nhập bọn sẽ đe dọa tới chiếc ghế mình đang ngồi, bèn không muốn thu nhận. Lâm Xung là thủ lĩnh đứng ở hàng thứ tư thấy vậy rất bất bình. Trí Đa Tình Ngô Dụng quan sát thấy vậy, đoán rõ nội tình, bèn bàn trước với bọn Tiêu Cái xúi giục Lâm Xung nổi giận chém Vương Luân. Ngày hôm sau, Ngô Dụng trong lúc nói chuyện với Lâm Xung tỏ ý rằng Vương Luân đã không muốn thu nạp, muốn đi nơi khác, khuyên Lâm Xung đừng vì tình cảm với “anh em mới” mà trở mặt với “anh em cũ”. Lâm Xung là một hảo hán thực sự, qua lời khuyên dùng thoái để tiến này của Ngô Dụng, từ thái độ bất mãn với việc Vương Luân đuổi khách nảy sinh ý giết Vương Luân. Nhân việc Vương Luân lấy lý do “lương ít phòng thiếu”, “chỉ có một vùng nhỏ”, để khéo léo từ chối và đuổi khách, Lâm Xung không thể nín nhịn nổi, mắng Vương Luân rằng “miệng nam mô bụng bồ dao găm”, “lời nói không giống việc làm”.

Ngô Dụng thấy Lâm Xung và Vương Luân xung đột với nhau bèn ra hiệu cho các hào kiệt một mặt khuyên “đừng nóng giận”, một mặt chia ra giữ Vương Luân và các đầu lĩnh khác của sơn trại. Sau khi Lâm Xung mắng một trận kịch liệt, thuận thế rút đao chém Vương Luân và tôn Tiêu Cái lên làm chủ sơn trại.

Các anh hùng hảo hán sơn trại làm khách xin người khác thu nhận rồi kích động thái độ bất mãn của Lâm Xung, khiến Lâm Xung chém Vương Luân, cuối cùng thừa cơ không chế tình thế, thuận thế ngồi vào ghế thủ lĩnh, nắm toàn bộ sơn trại. Đây chính là sự vận dụng hoàn mỹ kế “phản khách vi chủ”.

Bí quyết của kế “phản khách vi chủ” là khi có thời cơ cần tìm cách nắm lực lượng chủ yếu của đối phương, chú ý tiến dần từng bước một.

Muốn tạo được tình thế khách biến thành chủ, bước thứ nhất phải tranh thủ được địa vị của người khách, bước thứ hai cần biết lợi dụng mâu thuẫn, bước thứ ba phải chen chân tham gia vào công việc, bước thứ tư phải nắm lấy điểm quan trọng, bước thứ năm có thể biến khách thành chủ. Đã là chủ rồi thì coi như nắm được mọi việc. Đây chính là mưu lược từng bước chuyển thế lực của người khác thành thế lực của mình.

Áp dụng trong kinh doanh, khi thị trường nơi khác có khe hở, các nhà doanh nghiệp cần

kịp thời chen chân vào, tìm cách xây dựng thành lũy, tiếp đó từ từ từng bước chiếm lấy vị trí chủ đạo trên thị trường đó. Đây chính là sự vận dụng của kế “phản khách vi chủ” trong thương trường hiện đại.

CUỘC CHIẾN XE HƠI NHẬT – MỸ

Sau Chiến tranh Thế giới II, khoảng cách chênh lệch giữa trình độ sản xuất và kỹ thuật xe hơi của Nhật và Mỹ quá lớn. Nước Mỹ nổi tiếng là “vương quốc xe hơi”. Gần một thế kỷ nay, Mỹ vừa là cường quốc số một sản xuất xe hơi, vừa là nước tiêu thụ ô tô hàng đầu trên thế giới. “Thành phố xe hơi” Detroit nổi tiếng khắp nơi, ba hãng lớn của Detroit: General, Ford và Christ là ba công ty xe hơi lớn không chỉ lũng đoạn thị trường xe hơi trong nước mà còn xung bá trên thị trường thế giới, mãi cho tới thập kỷ 70.

Thế nhưng ngày nay, sau hơn 20 năm, tương quan lực lượng đã có sự thay đổi rõ rệt. Nền công nghiệp ô tô của Nhật Bản phát triển mạnh mẽ trên thế giới, không những ngày càng mở rộng thị phần ở Mỹ mà còn tiến công trên toàn cầu. Theo Tạp chí “Happy” của Mỹ thống kê: năm 1986, trong 20 công ty xe hơi lớn nhất thế giới, Nhật Bản chiếm 9. Trên thị trường Mỹ, hiện cứ bán ra 4 chiếc xe thì trong đó có 1 chiếc là xe của Nhật. Sau chiến tranh, Nhật Bản nhận định, ngành xe hơi có một tương lai phát triển to lớn, coi phát triển ngành công nghiệp xe hơi là một trong những ngành máu chốt khai thác tiềm năng của Nhật.

Người Nhật muốn tiến công vào mục tiêu chính là nước Mỹ, vì ở Mỹ xe hơi được sản xuất nhiều nhất, tốt nhất, số lượng tiêu thụ cũng lớn nhất, nếu ô tô Nhật tiêu thụ được ở Mỹ thì sẽ không còn khó khăn trong việc tiêu thụ ở các nước khác. Vì vậy, người Nhật đã phát động cuộc chiến xe hơi với Mỹ vào thập kỷ 60. Qua điều tra nghiên cứu, người Nhật phát hiện thấy nhu cầu đối với xe hơi của người Mỹ có sự thay đổi lớn: người Mỹ trước đây rất thích xe hơi loại to, sang trọng, nhưng do xe hơi Mỹ ngày càng nhiều, thành phố ngày càng chật hẹp, ô tô to quay rẽ và đỗ đều bất tiện, cộng thêm giá xăng tăng lên, mọi người thấy dùng xe hơi loại to tốn xăng, không kinh tế. Vì vậy, sự yêu thích của người Mỹ đã chuyển sang xe hơi loại nhỏ vì loại xe này giá rẻ, bền, ít tốn xăng, sửa chữa thuận tiện, đồng thời đòi hỏi xe phải dễ lái, lái vững, chân hoạt động thoải mái v.v...

Hãng Futa đã căn cứ vào sở thích và nhu cầu của người Mỹ để chế tạo ra một loại xe hơi kiểu Mỹ, nhỏ hơn, giá rẻ, sửa chữa tiện lợi, tốc độ nhanh, ngồi thoải mái hơn, được khách hàng Mỹ ưa thích. Do loại xe hơi nhỏ được cải tiến chế tạo này phù hợp với sở thích nhu cầu của khách hàng Mỹ nên nhanh chóng tạo dựng được hình tượng tốt, thành công trong việc tiến vào thị trường Mỹ. Tiếp đó, Nissan sau khi nghiên cứu thói quen của người tiêu dùng và điều kiện thị trường về kỹ thuật chế tạo, ưu khuyết điểm thiết kế của xe hơi Mỹ, đầu thập kỷ 60 đưa ra xe hơi nhãn hiệu “Greenhorse”, cũng tiến vào thị trường Mỹ thành công. Các công ty xe hơi khác của Nhật cũng lần lượt tiến vào thị trường Mỹ. Sau khi tiến vào thị trường Mỹ, các công ty xe hơi của Nhật vẫn chưa thỏa mãn, không ngừng nghiên cứu, cải tiến, nâng cao chất lượng, đáp ứng nhu cầu sở thích của khách hàng nên không ngừng mở rộng thị trường. Vào thập kỷ 50, người Mỹ coi thường hàng hóa của Nhật, các

nhà thống trị của “vương quốc xe hơi” hoàn toàn không lo lắng gì về sự cạnh tranh của xe hơi Nhật, tự cao tự đại một cách mù quáng, cho rằng xe hơi mà mình chế tạo là “nhất”, cũng chẳng cần tìm hiểu sở thích của khách hàng Mỹ, không có sự cải tiến sản phẩm.

Thập kỷ 60, xe hơi nhỏ của Nhật tiến vào thị trường Mỹ cũng không gây sự chú ý đối với họ. Mặc dù từ năm 1960 đến năm 1969, khi xe hơi nhỏ của Nhật tiêu thụ rất mạnh, Detroit vẫn bận rộn với việc sản xuất xe hơi sang trọng cỡ lớn. Do không có phòng ngự, cũng không ngăn trở hay nghênh chiến, Detroit đã vô tình “nhường đường” cho người Nhật tiến vào thị trường xe hơi nhỏ.

Sau này, cuộc chiến xe hơi Nhật – Mỹ vẫn tiếp tục diễn ra ác liệt, không chỉ ở nước Mỹ mà còn ở cả châu Âu, nhưng người Mỹ trong một thời gian ngắn không thể đuổi kịp người Nhật, còn nếu các công ty xe hơi Mỹ muốn đánh bật các công ty của Nhật ra khỏi thị trường Mỹ là việc không thể. Ngành xe hơi Nhật có thể khiêu chiến với ngành xe hơi của Mỹ vốn đã chiếm vị trí chủ đạo từ trước và có thể “phản khách vi chủ”, giành lấy thắng lợi, đến sau mà vượt lên trước là vì họ hiểu được điểm yếu chí mạng của đối phương, nhằm trúng kẻ hở trên thị trường xe hơi nhỏ, thừa cơ xuất kích, sản xuất ra loại xe nhỏ, tiết kiệm xăng, giá rẻ mà chất lượng cao, từ đó nắm chắc phần thắng trong tay.

Thắng lợi của Nhật trong cuộc chiến xe hơi với Mỹ là một ví dụ điển hình trong thương trường của “Phản khách vi chủ”, điều này rất có ý nghĩa học tập.

DƯỢC PHẨM CỦA ANH MỞ CỬA NƯỚC MỸ

Nhà máy sản xuất thuốc Glansô của Anh đã có lịch sử hơn 200 năm, là một nhà máy sản xuất dược phẩm lớn thứ hai trên thế giới, có hơn 70 công ty và chi nhánh nhà máy trên toàn cầu, sản phẩm bán khắp nơi hơn 150 nước và khu vực, hơn nữa vị trí ở thị trường dược phẩm địa phương cũng đứng đầu.

Glansô từ một công ty truyền thống, già nua trở thành một công ty đa quốc gia tăng trưởng liên tục, sản phẩm được bán trên khắp thị trường thế giới, mật mã thành công của Glansô là ở chỗ dám mạo hiểm, có một chiến lược kinh doanh mang tầm chiến lược. Mỹ là thị trường thuốc tây lớn nhất trên thế giới. Nhiều doanh nghiệp dược phẩm đã có hơn trăm tuổi hoặc có uy thế hùng hậu đã chiếm hầu hết thị trường dược phẩm của Mỹ, muốn chen chân vào không phải chuyện dễ dàng. Thế nhưng, bằng phương thức kinh doanh độc đáo của mình, chỉ trong một thời gian ngắn, nhà máy dược phẩm Glansô không những đứng vững mà còn chiếm lĩnh gần như toàn bộ thị trường thuốc chữa dạ dày của Mỹ. Hiện nay doanh số bán ra ở Mỹ của loại thuốc này đạt 1 tỷ USD, chiếm 1/3 doanh số toàn cầu. Nhà máy dược phẩm Glansô bắt đầu vào thị trường Mỹ từ năm 1979. Lúc bấy giờ họ đã thôn tính một nhà máy dược phẩm nhỏ của Mỹ, qua đó hiểu cặn kẽ tình hình thị trường nơi đó. Để làm cho nhà máy này trở thành công ty Mỹ đích thực, có thể dung hòa với nền văn hóa của Mỹ, đầu tiên họ giao toàn quyền quản lý nhà máy này cho một người Mỹ, vì thế đã có những quyết sách nhanh, kinh doanh linh hoạt.

Lúc đó, nhiều hãng đem bản quyền nhãn hiệu của mình cho nhà máy khác mượn, đồng thời nhờ họ tiêu thụ, ký kết hợp đồng 10 năm hoặc vài năm chia lợi nhuận; còn nhà máy Glansô lại áp dụng trạng thái kinh doanh tổ hợp dọc, làm tất cả từ sản xuất nguyên liệu, nghiên cứu phát triển, chế tạo thành phẩm đến kinh doanh tiêu thụ hàng hóa, không giao cho các hãng kinh doanh khác tiêu thụ nhằm bảo đảm chất lượng của sản phẩm và kịp thời nắm bắt thông tin. Dược phẩm chữa dạ dày của Glansô trở thành “dược phẩm minh tinh” của Mỹ nhờ cách làm này.

“Không vào hang cọp sao bắt được cọp con”. Nhà máy dược phẩm Glansô của Anh khi đưa sản phẩm của mình vào thị trường Mỹ đã áp dụng tuyệt chiêu “thôn tính” nhà máy cũng như đặt một chiếc máy thăm dò vào thị trường nước Mỹ như vậy. Một tiếng động nhỏ, một nhịp thở của thị trường dược phẩm Mỹ cũng được nhà máy dược phẩm Glansô nắm bắt, đặt cơ sở tin tức xác thực cho sản phẩm của mình chiếm lĩnh thị trường Mỹ.

Công ty Glansô của Anh chú trọng tiến hành điều tra thăm dò thị trường, từ đó nắm lấy phần quan trọng của thị trường Mỹ, sau đó tiến dần từng bước, chiếm lấy vị trí hàng đầu. Chiến lược “Phản khách vi chủ” của họ đã cho chúng ta nhiều điều bổ ích.

Từ mấy ví dụ trên có thể nhận thấy, điều quan trọng nhất của kẻ “phản khách vi chủ” là nắm lấy nhân tố có tính mâu chốt, dùng tích cực để thay thế tiêu cực, chuyên bị động thành chủ động, từ đó xoay chuyển được tình thế bất lợi, có lực lượng không chế toàn cục.

Trong cạnh tranh thị trường, muốn “phản khách vi chủ”, nhất định phải “nhân chỗ trống mà chen chân vào”, nắm lấy điểm yếu của đối thủ, dùng cái mạnh của mình để chế phục cái yếu của đối thủ thì thị trường của người khác sẽ về tay mình, trong binh pháp gọi là lấy ít thắng nhiều, lấy yếu chế mạnh.

Trong thương trường, dùng dê để dịch chuyển trâu, dùng bốn lạng để nâng ngàn cân không phải là chuyện hiếm. Mấu chốt của thành công là ở chỗ có thể chuyển bị động thành chủ động hay không, chỉ cần nắm được thế chủ động, phản khách vi chủ, chiếm vị trí thuận lợi thì có thể nắm được phần thắng.

31. MỸ NHÂN KẾ

Trung Quốc xưa có câu: “Anh hùng khó vượt qua ái mỹ nhân”. Xưa nay, bất kể là trong hay ngoài, bất kể chính trị, quân sự hay trong kinh tế thương mại, người kinh doanh đều thích dùng kế mỹ nhân nhằm đạt mục đích nào đó. Chu U Vương chỉ vì một nụ cười của Bác Bao Tự mà dấy binh khiêu chiến chư hầu, Tây Chu vì thế bị diệt vong. Ngô Vương Phù Sai sủng ái Tây Thi, cuối cùng bị Câu Tiễn tiêu diệt. Đường Minh Hoàng đem mọi yêu thương tập trung vào Dương Ngọc Hoàn, do vậy mà mất nước. Ngô Tam Quế và Trần Viên Viên, tức giận nhất thời dẫn quân Thanh vào quan ải, giang sơn triều Minh do đó bị phá hủy. Những vương hầu danh tướng đó đều vì người đẹp mà bại vong. Mặc dù các nhà sử học có những kết luận khác nhau về điểm này, nhưng kẻ bại trận đều có những mối duyên khó giải với người đẹp.

Người xưa cho rằng, đối mặt với kẻ địch binh mạnh, tướng giỏi, nếu không thể nào chống chọi nổi, có thể tạm thời thuận theo ý họ, thỏa hiệp với địch. Có nhiều biện pháp thỏa hiệp với địch, nếu cắt nhượng đất đai như sáu nước thời Tam Quốc nhượng cho nước Tần là tối hạ sách; nếu như nhà Tống dâng vài vóc cho nước Liêu và nước Kim, cũng thuộc vào hạ sách; chỉ có như Việt Vương Câu Tiễn dâng Tây Thi cho Ngô Vương Phù Sai, mài mòn ý chí của ông ta, làm tàn lụi uy danh của ông ta, tăng thêm sự oán hận của các quan đối với ông ta, đó mới là kế sách hay, chuyển bại thành thắng. Kế sách hay này chính là “mỹ nhân kế”.

“Mỹ nhân kế” là mưu kế dùng sắc đẹp để dụ tướng địch tham lam hưởng lạc, đam mê sắc đẹp, từ đó lợi dụng điểm yếu là tướng địch ý chí mòn mỏi, chuyển sang không chế địch. Bí quyết của kế này là: Đối với kẻ địch binh lực lớn mạnh, muốn tìm cách đánh vào tướng soái của địch, đối phó với những tướng soái nhiều mưu lược, cần tìm cách khuấy động và bẻ gãy ý chí của họ. Chí của tướng soái suy giảm, dẫn tới sĩ khí của quân lính lắng xuống, thế lực của địch tất sẽ tự suy yếu. Lợi dụng nhược điểm của địch để sai khiến kẻ địch, có thể xoay chuyển tình thế, bảo toàn lực lượng. Từ xưa tới nay, thi triển “mỹ nhân kế” nhằm mê hoặc thủ lĩnh địch, khuấy động đám đông, hoặc giả do thám tình hình địch, phát triển gián điệp, những ví dụ loại này đếm không xiết.

Thời Hán Hiến Đế, Tư Đồ Vương Doãn muốn trừ khử Đông Trác, nhưng hiềm nỗi có Lã Bố ở bên cạnh ông ta. Vương Doãn bèn nảy ra một kế, dâng tỳ thiếp xinh đẹp của mình là Điêu Thuyền cho Đông Trác, giả vờ Điêu Thuyền là con gái của mình. Điêu Thuyền vốn được hứa gả cho Lã Bố, Đông Trác và Lã Bố quả nhiên vì người đẹp mà sinh mâu thuẫn, Vương Doãn ở giữa lửa cháy lại đổ thêm dầu, cuối cùng mượn tay Lã Bố giết được Đông Trác.

Ngày nay, kế mỹ nhân cổ xưa vẫn còn phát huy tác dụng, bởi đã là con người, ai cũng thích cái đẹp. Những người yêu mà vẫn tự chủ được là đa số, song trên thực tế cũng có không ít người vì quá yêu đến độ si mê, dẫn đến cam tâm chịu sự sai khiến của người đẹp.

Thế nhưng, “mỹ nhân kế” không phải đặt ở đâu cũng được, nếu kỷ luật sắt đá ngàn đời không lay chuyển, thì sự mê hoặc của cái đẹp đối với con người cũng chịu nhiều nhân tố trói buộc. Vì vậy, trong môi trường thương mại hiện đại, kế mỹ nhân cổ xưa tuy vẫn còn đất dụng võ, nhưng do tính chất hẹp hòi và phi đạo đức của nguyên nghĩa nên không thể tránh khỏi sự hạn chế. Xuất phát từ nhu cầu của thương trường hiện đại, cần có sự vận dụng sáng tạo đối với “mỹ nhân kế”.

Xuất phát từ lòng yêu cái đẹp của con người, sử dụng cái “đẹp” lành mạnh, hữu ích để phục vụ cho sản xuất kinh tế, kinh doanh thương mại.

Nếu đưa cái “đẹp” nâng lên đến độ cao của mỹ học, đem mỹ học ứng dụng vào các lĩnh vực như sản xuất, tiêu thụ, dịch vụ..., dùng tư tưởng mỹ học để chỉ đạo cuộc chiến trên thương trường thì sẽ là một sự vận dụng linh hoạt ở tầm cao hơn của “mỹ nhân kế”.

QUẢNG CÁO HÌNH NGƯỜI ĐẸP

Hình người đẹp được sử dụng trên bì sách, tạp chí, trong quảng cáo hàng hóa và lịch treo tường, các công ty và nhà máy cũng tuyển dụng các cô gái mặt hoa da phấn, người mẫu của các công ty thời trang, lịch sự nhã nhặn làm tiếp viên, thư ký v.v..., các giới xuất bản, giới quảng cáo, giới kinh doanh thời nay triển khai “mỹ nhân kế” nhằm vào tâm lý thích cái đẹp của độc giả và người tiêu dùng để quảng cáo mở rộng kinh doanh, thu lãi. Cần phải thừa nhận rằng, hình các cô gái xinh xắn, nhã nhặn, tự nhiên, khỏe mạnh rất phù hợp với nhu cầu thẩm mỹ của số đông khách hàng. Thử nghĩ, nếu tranh ảnh tạp chí toàn là hình ảnh những người xấu, dùng người có ngoại hình xấu vào vị trí tiếp tân phục vụ thì kết quả sẽ như thế nào? Tất nhiên, việc thể hiện cái đẹp cần tránh đơn thuần theo đuổi kích thích cảm quan hoặc hình thức. Nếu làm cho độc giả, người tiêu dùng có được cảm nhận về cái đẹp một cách tự nhiên qua sách báo hay trong phục vụ, đáp ứng được nhu cầu thưởng thức cái đẹp, đồng thời làm tăng hiệu quả kinh tế thì đó mới là con đường đi đúng khi vận dụng “mỹ nhân kế”.

HÌNH THỨC CHỈ ĐÚNG SAU CHẤT LƯỢNG

Khi mở cửa hàng kinh doanh, diện mạo của cửa hàng là một nhân tố quan trọng chỉ đứng sau hàng hóa. Cửa hàng ăn McDonald's của Mỹ nay có mặt khắp toàn cầu, một nguyên nhân thành công quan trọng của McDonald's là: Các chi nhánh luôn luôn giữ tiêu chuẩn sạch sẽ ở mức cao nhất. Trong lĩnh vực ăn uống, những người hiểu đôi chút về văn hóa ẩm thực thì đồ ăn không ngon còn có thể chấp nhận được nhưng đứng trước cảnh bề bộn mất vệ sinh thì chẳng thể nào chịu nổi, sẽ nhanh chóng rời khỏi cửa hàng. Nếu cửa hàng của bạn có vị trí không thuận lợi, khách hàng tới không đông, bạn đừng ngại áp dụng các biện pháp sau đây:

1. Trang trí cửa hàng thật đẹp, dùng màu sắc tươi đẹp để tô điểm, kiểu cách cần đẹp và

thoáng, có nét độc đáo.

2. Lắp đặt đèn màu, ánh đèn cần dịu và ấm áp.

3. Trong cửa hàng nên lắp đặt một bộ thiết bị âm thanh nổi tương đối hay, âm nhạc cần êm dịu để nghe.

4. Sau một thời gian lại thay đổi kiểu cách bài trí các đồ vật trong cửa hàng (bao gồm cả quầy bán và hàng hóa), làm cho khách hàng có cảm giác: “Cửa hàng này cứ như là mới vậy”.

5. Yêu cầu nhân viên bán hàng đồng phục chỉnh tề, ngay ngắn, giữ môi trường làm việc sạch sẽ. Chẳng có ai thích bàn chuyện làm ăn ở nơi bẩn thỉu và cũng chẳng có ai thích tiếp xúc với nhân viên ăn mặc lôi thôi cả.

LÀM ĐẸP MÔI TRƯỜNG KINH DOANH

Trong sản xuất hiện nay, làm đẹp môi trường sản xuất không chỉ giúp cho người lao động khỏe mạnh, giữ cân bằng sinh thái, mọi người thường xuyên cảm nhận được cái đẹp mà còn trực tiếp nâng cao hiệu quả sản xuất của nhà máy, xí nghiệp. Theo các tư liệu hữu quan, tất cả những nơi nào có môi trường đẹp, năng suất lao động có thể tăng lên từ 15% đến 35%, sự cố lao động có thể giảm từ 40% đến 50%. Đồng thời còn có tác dụng bảo vệ sức khỏe, kéo dài tuổi thọ của người lao động.

Ngoài ra, làm đẹp môi trường còn có thể làm cho bầu không khí, nguồn nước sạch sẽ, giảm tiếng ồn, hạn chế ô nhiễm, mang lại hiệu quả kinh tế ngoài dự tính, tăng vẻ mỹ quan của thành phố, nâng cao uy tín và danh tiếng của xí nghiệp...

PHẢI CÓ BAO BÌ ĐẸP

Xí nghiệp muốn tồn tại, phát triển, đánh bại đối thủ trong cạnh tranh thì song song với việc chú ý tới chất lượng của hàng hóa, phải chú ý làm đẹp hình thức của hàng hóa.

Hình thức của hàng hóa không chỉ là phần trung tâm của sản phẩm thể hiện ra ngoài, phản ánh giá trị bên trong, mà còn trực tiếp thể hiện giá trị thẩm mỹ của sản phẩm, mang lại cho người tiêu dùng sự hài lòng và thích thú đối với cái đẹp.

Người tiêu dùng chú ý đầu tiên tới hình thức bên ngoài của sản phẩm. Tạo hình, mẫu mã, bao bì đẹp thường để lại cho người tiêu dùng ấn tượng đầu tiên tốt đẹp, từ đó làm cho người tiêu dùng ưa thích, tăng thêm sự tin tưởng và thích thú đối với sản phẩm. Người tiêu dùng nảy sinh động cơ mua, trong rất nhiều trường hợp và phần lớn là do “ấn tượng đầu tiên” đối với sản phẩm, cũng chính là “tâm lý thích cái đẹp” của mọi người.

Tất nhiên, sản phẩm cũng không thể chỉ theo đuổi sự hào nhoáng về bao bì, “ngoài thì đẹp mà trong thì xấu”, cũng không thể “dùng cỏ mọc bọc trên châu” tự hạ thấp giá trị của bản thân. Cần làm cho bao bì thực sự kích thích ham muốn mua của người tiêu dùng, thúc đẩy sản phẩm từ lĩnh vực sản xuất tiến vào lĩnh vực lưu thông.

Đã là con người ai cũng có tâm lý yêu cái đẹp.

Các ngành nghề thi tuyển “mỹ nhân kế” trong sản xuất, kinh doanh, phục vụ là để thỏa mãn nhu cầu thẩm mỹ của đông đảo người tiêu dùng, cũng là vì nhu cầu của thương trường hiện đại.

32. KHÔNG THÀNH KẾ

Hư hư thực thực, dùng quân không theo lẽ lối thông thường. Dùng binh khác thường làm cho địch “sinh nghi qua cái nghi”, không biết đánh thế nào thì sẽ đạt được hiệu quả “thắng lợi xuất kỳ”. Thời Tam Quốc, Gia Cát Lượng dùng một thành trống mà đẩy lùi được đại quân 20 vạn của Tư Mã Ý. “Kế không thành” từ đó mà ra, là một trang độc đáo cho chiến thuật nguy trá hư hư thực thực, thật thật giả giả cho các binh gia.

“Tam Quốc diễn nghĩa” có ghi: Tư Mã Ý dẫn 20 vạn quân Ngụy đánh thẳng vào thành Dương Bình của Gia Cát Lượng. Trước đó, Gia Cát Lượng đã sai bọn Ngụy Diên dẫn quân đi chỗ khác, trong thành chỉ để lại một ít binh lính. Khi thám mã biết quân Ngụy ồ ạt tấn công, trong thành quân Thục đã mất cơ hội rút lui. Gia Cát Lượng suy đi tính lại, nghĩ ra một kế kỳ lạ. Ông bình tĩnh như không, hạ lệnh quan binh giữ thành thu cờ, thôi đánh trống, ẩn nắp đợi lệnh, không được vọng động; đồng thời dặn dò mở to cổng thành, cho mấy tên lính già yếu đóng giả thành người quét dọn đường phố công thành, còn mình thì ngồi trên thành đốt hương gảy đàn như không có chuyện gì xảy ra.

Tư Mã Ý dẫn quân tiến sát cổng thành, thấy cảnh tượng này trong bụng rất nghi ngờ, nghĩ Gia Cát Lượng cả đời dùng binh cẩn thận, nay cố ý làm như vậy, nhất định là có mai phục, dụ ông vào thành rồi diệt sạch. Thế là bèn giục quân rút lui, chính vì thế Gia Cát Lượng và quân giữ thành được bình an thoát khỏi nguy hiểm.

Gia Cát Lượng dùng kế không thành đẩy lui Tư Mã Ý, đây là một chiến thuật tâm lý vạn bất đắc dĩ phải bạo gan dùng trong trường hợp nguy cấp. Nhưng ông không hành sự một cách bất cẩn mà lợi dụng nhược điểm tâm lý Tư Mã Ý: Tư Mã Ý tin rằng Gia Cát Lượng cả đời dùng binh cẩn thận và bản thân con người Tư Mã Ý vốn đa nghi thiếu quyết đoán, ông ta sẽ nghi bên trong có mai phục mà rút lui. Mục lược của Gia Cát Lượng là có căn cứ, phong thái gặp biến không kinh sợ, bình tĩnh như không.

Bí quyết của kế không thành là: Thực lực trống rỗng lại tỏ ra trống rỗng và không có phòng thủ, làm cho kẻ địch đã nghi lại càng nghi thêm, can đảm vận dụng kế sách này khi ở vào tình thế khẩn cấp địch nhiều ta ít, thể hiện sự độc đáo, không biết đâu mà dò đoán. Người xưa dùng binh chú ý tới cái “hư mà thực, thực mà hư”, dùng kế ngược với lẽ bình thường, kế “không thành” phá vỡ thói quen dùng kế thông thường của các binh gia trước đó, “hư trong cái hư”, làm cho hư hư thực thực biến ảo khôn lường, không còn một mô thức cố định nào.

Gia Cát Lượng đã vận dụng “không thành kế” “hư trong cái hư” ngược với lẽ thường, cộng thêm sự hiểu biết của ông đối với Tư Mã Ý, từ đó có thể chuyển nguy thành yên. Vì vậy có thể nói, “tư duy khác thường, hành động khác thường” chính là mấu chốt đem lại hiệu quả của “không thành kế” hay thành công của Gia Cát Lượng.

Trong điều kiện hiện nay, cách làm cụ thể của “không thành kế” dường như không thể

thực hiện được nhưng phương pháp “tư duy khác thường” mà nó thể hiện và chiến thuật tâm lý dùng binh khác thường lại gợi mở trong chúng ta về mặt trí tuệ, rất đáng để các nhà kinh doanh tiếp thu, sử dụng và phát huy.

HƯ VÀ THỰC TRONG TIÊU THỤ

Dựa vào nguyên ý của “không thành kế”, trong kinh doanh kế này có thể được dẫn ra thành: Cố ý tỏ ra mình trống rỗng không có gì, làm cho đối thủ cạnh tranh hoặc khách hàng đa nghi nhận lầm, có lợi cho kinh doanh.

Trong hoạt động kinh doanh buôn bán, lợi dụng tâm lý mọi người cho rằng “hàng hiếm mới quý” và càng là những mặt hàng tiêu thụ nhanh và thiếu càng muốn tìm cách mua, lấy thực làm hư, thông báo “hàng còn không nhiều, bán hết là thôi, muốn mua hết hãy nhanh chân”, đợi khi khách hàng tới tranh nhau mua thì chuyển hư thành thực, thừa cơ bán hàng loạt, thu lợi nhuận.

Người sáng suốt hơn thì đầu cơ tích trữ một số đồ điện gia dụng lớn bán chạy, rêu rao là không có hàng. Đợi sau khi giá cả tăng vọt mới đem các đồ điện gia dụng bán chạy như ti vi màu, tủ lạnh ồ ạt bán ra với giá cao gấp bội, kiếm một món tiền kékch xù.

Kiểu bán thiếu hàng, không có hàng để câu khách, đợi khi thời cơ đến là bán ra, kỹ xảo kinh doanh này kỳ thực là bắt nguồn từ kế không thành.

THUẬT KINH DOANH “TỖ BÀ GÂY NGƯỢC”

“Tỳ bà gây ngược” được hình thành dựa trên “tư duy khác thường”, người kinh doanh không theo quy luật thông thường mà tìm kiếm sự mới lạ, dùng sự mới lạ để tìm kiếm sự khan hiếm, dùng sự khan hiếm để chiến thắng, khi khách hàng cần tới những mặt hàng này, đó sẽ là cơ hội kiếm lời.

Đảo Hải Nam có một người chăn nuôi giỏi tên là Tôn Hội Thiệu, năm 1982 khi bắt đầu nuôi vịt, mỗi con đều nặng từ 3 đến 3,5 kg mới bán, kết quả vịt to bán chậm, hóa ra mọi người không muốn bỏ ra quá nhiều tiền để mua vịt béo. Tôn Hội Thiệu áp dụng phương thức kinh doanh khác, chuyển lớn thành bé, nuôi vịt nặng từ 1 đến 2 kg là bán, lượng tiêu thụ rất cao. Ông còn phát hiện, nông dân trồng rau trái mùa có thể bán được giá. Điều này làm cho ông nảy ra ý nghĩ mỗi năm bán vịt tập trung vào sau hai vụ thu hoạch mùa hạ và mùa thu, vịt bán nhiều, giá rất rẻ. Qua mùa, vịt ít mà giá lại cao. Ông can đảm thực hiện, phần lớn bán vịt ra thị trường vào cuối mùa, thu được hiệu quả kinh tế rất lớn.

Đây chính là một ví dụ hay về mưu lược kinh doanh “tỳ bà gây ngược”. Mưu lược này là sách lược khác thường vận dụng trong cạnh tranh sản phẩm, tạo bước ngoặt mới cho công tác kinh doanh.

“Tỳ bà gậy ngược” có thể thực hiện với những nội dung sau:

Thời gian: Trái mùa, đưa ra các sản phẩm trái mùa. Mùa đông đưa ra một số sản phẩm mùa hè cần thiết, mùa hè bán một số sản phẩm cần thiết của mùa đông. Lúc đó tuy khách ít nhưng người kinh doanh lại càng ít hơn, vả lại, bán hàng cuối mùa còn thích hợp với tâm lý mua sắm của một số khách hàng, cho rằng cuối mùa người mua ít, giá rẻ, có thể lựa chọn.

Trở lại: Ngược với sáng tạo sản phẩm, đưa ra các sản phẩm “phục cổ”. Mấy năm gần đây, một số hãng sản xuất của Trung Quốc đưa ra một số áo dài thịnh hành từ thập kỷ 30, 40 thích ứng với “tâm lý hoài cổ” trong hành vi tiêu dùng của mọi người. Chất lượng rõ ràng là sức sống của sản phẩm nhưng không phải tiêu chuẩn kỹ thuật của sản phẩm càng cao thì hàng bán càng chạy. Một số nhà sản xuất đế giày, tất, khăn tay và băng vệ sinh phụ nữ..., do chuyển hóa sản phẩm từ “bền” sang “sử dụng một lần” nên đã thu được thành công.

Vận dụng mưu lược “Tỳ bà gậy ngược”, cần bước ra khỏi khuôn phép thông thường để tư duy ngược hoặc khác thường, nắm lấy “tâm lý nhảy vọt” của người tiêu dùng, đưa ra các “sản phẩm nhảy vọt”. Kế này thích hợp cho việc nắm thời cơ, dùng cái cũ thu hút sự hiếu kỳ, dùng cái mới để thay thế cái thiết thực.

Tuy nhiên, vận dụng mưu lược này không thể quá đà, quá lượng. *Hành động sáng suốt nhất là hành động mà người khác không nghĩ tới, mưu kế tuyệt diệu nhất là mưu kế mà người khác nhất thời chưa biết.*

Thấy được những điều người khác chưa thấy, làm những việc người khác chưa làm, hành động khác thường, xuất kỳ bất ý giành lấy thắng lợi.

33. PHẢN GIÁN KẾ

Biết mình biết người, trăm trận trăm thắng, vai trò của công tác tình báo là rất lớn. “Tôn Tử binh pháp” chia gián điệp thành 5 loại. Năm loại gián điệp này tốt nhất nên vận dụng đồng thời làm cho địch không thể nắm chắc thực hư. Năm loại gián điệp này quan trọng nhất là “phản gián”, gọi là “phản gián” tức lợi dụng hoặc mua gián điệp của địch, nhờ sự giúp đỡ của “phản gián”, tiếp tục đưa ra “nhân gián”, “nội gián”, và dùng “tử gián” tạo thông tin giả lừa địch, còn thu thập tin tức của địch từ “sinh gián”.

Thiên 13 trong “Tôn Tử binh pháp” bắt đầu bằng “kế”, kết thúc bằng “gián”, đầu cuối nối liền nhau làm cho bộ binh pháp trở thành một hệ thống hoàn chỉnh, có thể thấy được tầm quan trọng của việc “dùng gián điệp”.

Biện pháp lợi dụng gián điệp của địch để triển khai kế phản gián thiên biến vạn hóa, khái quát lại có hai loại: hoặc mua chuộc để trở thành người mà mình sử dụng hoặc giả vờ vô tình, để lộ thông tin giả để thao túng. Danh tướng Nhạc Phi đời Tống là người rất giỏi dùng kế “phản gián”. Thời Nam Tống, Tào Thành tập hợp hơn 10 vạn quân ô hợp từ Giang Tây đến Hồ Tương, chiếm cứ hai châu Đạo, Hạ. Hoàng thượng lệnh cho Nhạc Phi đem quân đi chiêu hàng Tào Thành. Tào Thành biết Nhạc Phi sắp tới, bèn giải tán quân đội, chia thành mấy đường rút lui.

Nhạc Phi tới Trà Lăng dùng chiếu của vua chiêu hàng Tào Thành, Tào Thành không chịu nghe mệnh, bắt đắc dĩ phải đổi từ chiêu hàng thành vây bắt. Nhạc Phi dẫn quân vào đất Hạ Châu, bắt được một tên gián điệp do Tào Thành phái đi, bồng nảy ra một sáng kiến, bèn trói tên gián điệp vào trong trống của mình. Nhạc Phi điều khiển quân lương, viên quan phụ trách cố ý nói to để cho tên gián điệp kia nghe thấy: “Quân lương đã dùng cạn, làm thế nào đây?”.

Sau đó Nhạc Phi trả lời: “Tạm thời hãy tới Trà Lăng”. Nói xong giả bộ nhìn thấy tên gián điệp kia và hỏi hận đã tiết lộ quân cơ. Lĩnh trông giữ cố ý buông lỏng canh gác đối với tên gián điệp để cho hắn có điều kiện chạy thoát. Tên gián điệp kia vừa về tới nơi bèn báo cáo với Tào Thành tin tức Nhạc Phi sắp lui quân. Tào Thành mừng lắm, quyết định ngày hôm sau truy kích quân của Nhạc Phi.

Nhạc Phi nhận Tào Thành không phòng bị, dẫn quân lảng lảng vào đường núi mà đi, trời còn chưa sáng đã tới Thái Bình Trường là nơi Tào Thành đóng quân, phá tan doanh trại, buộc Tào Thành phải đầu hàng vô điều kiện. Cố ý tiết lộ thông tin giả cho gián điệp của địch, làm cho phía địch phán đoán sai, tạo nên cục diện có lợi cho ta, như vậy, gián điệp của địch đã bị phía ta lợi dụng. Về sau Nhạc Phi lại thi triển phương pháp này một lần nữa: Trong quá trình đánh quân Kim, lợi dụng mâu thuẫn bất hòa giữa Đại Kỳ Ngụy hoàng đế Lưu Dự mà nước Kim phò trợ và Tứ thái tử nước Kim là Kim Ngột Thuật, dễ dàng tiêu diệt được kẻ thù đối nghịch triều Tống là Lưu Dự.

Xét về góc độ nào đó, thị trường kinh tế hiện đại có thể nói là “chiến trường cạnh tranh tin tức”. Muốn ở vào vị trí chủ đạo trong cuộc cạnh tranh, đứng vào vị trí bất khả chiến bại, nhà doanh nghiệp cũng như nhà quân sự, một mặt cần thu thập rộng rãi các loại thông tin, bao gồm thông tin của đối thủ cạnh tranh, mặt khác cần giữ kín các bí mật kinh doanh và bí mật khoa học kỹ thuật của mình. Cuộc chiến gián điệp trên thị trường kinh tế quốc tế rất quyết liệt và tàn khốc, một số nước để thu thập tin tức đã áp dụng các thủ đoạn gián điệp như mua các quan chức chính phủ, phái đặt đại diện thương mại, sử dụng lưu học sinh... nhằm thu thập các tin tức kinh tế, khoa học kỹ thuật của đối phương. Tóm lại, song song với thương trường diễn ra cạnh tranh quyết liệt, cuộc chiến tình báo cũng đang được tiến hành một cách âm thầm. Ngày nay khoa học kỹ thuật hiện đại đang tiến bộ không ngừng, vì thế cuộc chiến gián điệp trên lĩnh vực kinh tế lại tăng thêm không ít các chiến thuật mới lạ và độc đáo.

BÍ MẬT TRONG CHIẾC GIÀY

Năm 1973, Liên Xô từng phao tin ở Mỹ rằng họ định chọn một công ty chế tạo máy bay của Mỹ để xây dựng cho Liên Xô một nhà máy chế tạo máy bay hành khách phản lực lớn nhất thế giới. Sau khi xây dựng xong nhà máy sẽ sản xuất mỗi năm 100 chiếc máy bay hành khách loại lớn.

Nếu điều kiện của các công ty Mỹ không phù hợp, Liên Xô sẽ tiến hành cuộc làm ăn trị giá 300 triệu USD này với công ty của Anh hoặc của Cộng hòa Liên bang Đức.

Ba hãng chế tạo máy bay lớn của Mỹ sau khi nghe tin đều muốn giành lấy “vụ làm ăn lớn” này. Ba công ty quay lưng lại chính phủ Mỹ, lần lượt tiến hành tiếp xúc bí mật với phía Liên Xô.

Để giành lấy vụ làm ăn đầu tiên, công ty máy bay Boeing trước tiên đồng ý yêu cầu của phía Liên Xô: để 20 chuyên gia của Liên Xô tới tham quan, khảo sát nhà máy chế tạo máy bay tại công ty Boeing. Trong chuyến tham quan này, các chuyên gia Liên Xô được tiếp đón như thượng khách. Họ không những tham quan tỉ mỉ dây chuyền lắp ráp máy bay mà còn tới cả phòng thực nghiệm bí mật để “khảo sát một cách kỹ lưỡng”. Khi đi tham quan họ lần lượt chụp hàng trăm bức ảnh, có được rất nhiều tư liệu, cuối cùng còn đem theo cả kế hoạch chi tiết về chế tạo máy bay hành khách cỡ lớn của công ty Boeing. Sau khi các chuyên gia Liên Xô ra về, công ty Boeing nhiệt tình tiễn chân và vui vẻ chờ họ trở lại bàn chuyện làm ăn, ký hợp đồng. Nào ngờ những người đó biệt vô âm tín, có đi mà không trở lại.

Không lâu sau, người Mỹ phát hiện thấy Liên Xô đã sử dụng tư liệu kỹ thuật do công ty Boeing cung cấp để thiết kế chế tạo máy bay vận tải phản lực loại lớn. Loại máy bay này có động cơ mô phỏng động cơ một loại máy bay của Mỹ. Điều ngạc nhiên là vật liệu hợp kim chế tạo máy bay đã được Liên Xô sản xuất như thế nào?

Nhân viên kỹ thuật của công ty Boeing nhớ lại chuyến tham quan của các chuyên gia

Liên Xô mới cảm thấy có một điều lạ: loại giày của các chuyên gia Liên Xô đi khảo sát hôm đó có một điểm đặc biệt, bí mật quả nhiên là ở trên chiếc giày này. Hóa ra các chuyên gia Liên Xô đã đi một loại giày đặc biệt, đế giày hút chặt các mảnh kim loại rơi xuống từ các bộ phận của máy bay. Sau khi về nước họ đem các vụn hợp kim đó phân tích, từ đó biết được bí mật của việc chế tạo hợp kim.

Thủ thuật này làm cho các nhân viên của công ty Boeing vốn rất lão luyện phải “kêu trời kêu đất”. Vụ “thất thoát bí mật” này của công ty Boeing cho thấy: trong điều kiện khoa học kỹ thuật phát triển hiện đại, cạnh tranh thị trường và buôn bán đối ngoại có rất nhiều thuật ngụy trang. Là một nhà kinh doanh xí nghiệp cần cố gắng học cách nhận biết, phòng bị và chống gián điệp, tích cực đón nhận thách thức của cuộc cạnh tranh hàng hóa.

34. KHỔ NHỤC KẾ

Không có ai tự nhiên làm tổn thương đến thân thể của mình. Cố ý làm tổn thương thân thể, dùng kế ly gián thì có thể thành công. Chỉ có điều, muốn làm cho kẻ địch tin thì kỹ thuật diễn xuất phải đạt đến độ như thật.

Điều cốt lõi của khổ nhục kế là thông qua việc tự làm bị thương để đổi lấy sự tín nhiệm của người khác, nhằm thi triển kế hoạch mà mình đã vạch ra.

Trong “Tam Quốc diễn nghĩa”, tướng lĩnh Đông Ngô là Chu Du và Hoàng Cái đã từng hợp mưu thi triển khổ nhục kế làm cho Tào Tháo tin rằng Hoàng Cái thật lòng tới hàng, kết quả bị Hoàng Cái thừa cơ phóng hỏa, diễn rất đạt màn kịch hoành tráng hỏa thiêu Xích Bích, đánh bại Tào Tháo. Trong chiến dịch này, Hoàng Cái trá hàng phóng hỏa là mấu chốt dẫn tới chiến thắng; còn khổ nhục kế để Tào Tháo tin việc trá hàng lại là mấu chốt dẫn tới chiến thắng. Về sau, câu chuyện này trở thành một điển hình trong việc vận dụng khổ nhục kế và viết thành một câu kết: “Chu Du đánh Hoàng Cái, một người đòi đánh, một người cam chịu đòn”.

Khổ nhục kế là mưu lược thông qua việc tự làm mình bị thương làm cho phía địch tin, nhằm tiến hành các hoạt động gián điệp. Bí quyết thành công là: người thường sẽ không tự làm mình bị tổn thương; nếu lấy giả làm thật và khiến cho phía địch tin tưởng thì kế ly gián có thể thực hiện được. Muốn chiếm được sự tín nhiệm của kẻ địch, diễn xuất phải như thật.

DÙNG HÌNH TƯỢNG ĐỂ CHINH PHỤC

Sự sống còn của nhà kinh doanh cuối cùng phải lấy thực hiện giá trị của sản phẩm làm tiền đề. Vì vậy, trên thị trường nhà kinh doanh phải luôn luôn nắm được xu thế vận động của hàng hóa để áp dụng các sách lược kinh doanh khác nhau. “Dùng hình tượng để chinh phục” phát sinh từ “khổ nhục kế” là một trong những sách lược đó. Khi sản phẩm chính thức được đưa vào thị trường, trước tiên cần đem hình tượng trực quan của sản phẩm công bố với mọi người nhằm lôi cuốn, thu hút sự chú ý của họ đối với sản phẩm. Các nhà kinh doanh, các nhà doanh nghiệp thường dùng phương pháp thí nghiệm có “tính phá hoại”, triển lãm tính năng để đạt đến mục đích chinh phục người tiêu dùng. Thí nghiệm “có tính phá hoại” nghĩa là sử dụng những yếu tố gây hại thật mạnh, tác động vào sản phẩm trước sự chứng kiến của đông đảo mọi người để họ tự đánh giá chất lượng sản phẩm.

Năm 1986, nhà máy đệm mút sa lông huyện Xạ Dương, tỉnh Giang Tô, Trung Quốc sản xuất ra một loại đệm rất êm nhãn hiệu “Con hạc Giang Tô”, thoát đầu bán rất ế ẩm, chẳng có ai tới hỏi mua. Tháng 11 năm đó, nhân viên cung tiêu của nhà máy vận chuyển sản phẩm tới thành phố Mã Yên Sơn, bày sản phẩm trên phố, sau đó dùng một chiếc xe tải nặng 10 tấn chèn lên trước mắt mọi người. Chiếc đệm không hề bị hỏng, sản phẩm vì thế

bồng chóc nổi tiếng khắp thành phố. Không đầy nửa năm, đem mút của nhà máy này bán chạy ở khắp các thành phố lớn như Thượng Hải, Nam Kinh, Vô Tích...

Có một loại đồng hồ đeo tay nổi tiếng thế giới thoát đầu không được mọi người biết đến. Làm sao để thay đổi cục diện này? Quảng cáo tuyên truyền thông thường để cạnh tranh với các hãng đồng hồ vốn có lịch sử hàng trăm năm thì không thể nhanh chóng có hiệu quả, phải dùng đòn nặng ký thì mới tấn công được bức thành kiên cố này.

Thế là hãng này đưa ra một tin làm cho mọi người chú ý: giờ X, ở nơi X có một chiếc máy bay sẽ thả rơi đồng hồ đeo tay, ai nhặt được thì đồng hồ sẽ thuộc về người ấy. Quả nhiên đến giờ đó, một chiếc máy bay bay tới phía trên đám người hiếu kỳ, từ độ cao 100m tung xuống một cơn mưa đồng hồ vào một lô đất gần đó, mọi người tranh nhau tới nhặt đồng hồ, phát hiện thấy chúng vẫn chạy bình thường, ai ai cũng kinh ngạc về độ bền đẹp của loại đồng hồ này. Không lâu sau, danh tiếng của sản phẩm này nổi như cồn, gây chấn động toàn ngành sản xuất đồng hồ.

Năm 1979, nhà máy điện cơ phòng bão của huyện Ngô, tỉnh Giang Tây chuyển sang sản xuất quạt điện. Nhà máy nhỏ này làm thế nào giành được thị trường và uy tín ở đất Thượng Hải, nơi các sản phẩm nổi tiếng tranh hùng?

Lãnh đạo nhà máy dựa vào tâm lý quan tâm đến độ cao thấp về nhiệt độ máy điện của người tiêu dùng, đem một chiếc quạt điện bày trên quầy cửa hàng thuộc công ty bách hóa Thượng Hải cho hoạt động liên tục, từ mùa xuân tới mùa thu tổng cộng chạy 171 ngày. Một số người qua đường còn chạm tay sờ xem quạt có nóng hay không, đồng thời hỏi nhân viên bán hàng các vấn đề liên quan tới quạt điện nhãn hiệu đó. Vì thế quạt điện “Tiểu lạc đà” đã mở được cánh cửa thị trường Thượng Hải.

Các ví dụ trên cho thấy: Bản thân sản phẩm là sự quảng cáo có sức thuyết phục nhất. Vì vậy, một sản phẩm có chinh phục được người tiêu dùng hay không, phương pháp hữu hiệu nhất là để tự sản phẩm thể hiện. Sản phẩm được khách hàng ưa thích là sản phẩm tốt nhất.

Trong cạnh tranh thị trường lấy người tiêu dùng làm chính, làm cho khách hàng tin tưởng chất lượng của sản phẩm là điều cực kỳ quan trọng. Để xóa tan những lo âu của người mua, khi cần thiết có thể sử dụng “khô nhục kế”, đừng ngại để sản phẩm chịu “khô”.

Tiền hành khảo nghiệm có “tính phá hoại” đối với sản phẩm nhằm nâng cao sự tin nhiệm của người tiêu dùng, từ đó mở ra hướng tiêu thụ sản phẩm, đây là sự ứng dụng của “khô nhục kế” được phát sinh trên thương trường.

CHẤP NHẬN TAI NẠN ĐỂ ĐỔI LẤY KỸ THUẬT LÀM BIA

Đây là một vụ tai nạn giao thông nghiêm trọng: Một chiếc xe con cao cấp tiện đứt một

chân của một người đi đường. Người gây tai nạn là ông chủ nhà máy bia của Đan Mạch và nạn nhân là một người Nhật từ xa tới. Sau khi người bị hại được đưa tới bệnh viện, ông chủ người Đan Mạch nói: “Anh ở đất khách quê người, tôi có lời xin lỗi. Sau này làm thế nào?”. Vị khách người Nhật kia nói: “Khi nào tôi khỏi rồi xin ông hãy cho tôi gác cổng nhà máy bia của ông và uống bia bằng bát”. Ông chủ người Đan Mạch thấy không bị phiền phức, lấy làm vui sướng, vội nói: “Anh hãy mau điều trị bệnh khỏi rồi tôi sẽ mời anh gác cổng cho nhà máy”.

Người công nhân Nhật Bản kia làm việc rất tích cực, kiểm tra kỹ lưỡng hàng hóa xuất nhập của nhà máy, được lãnh đạo cấp trên tín nhiệm. Anh ta rất hòa nhã với công nhân, một số công nhân khi có thời gian rỗi là tới phòng gác cổng nghỉ ngơi, nói chuyện.

Ba năm sau, nhân viên gác cổng người Nhật Bản kiếm được một số tiền, bèn xin về nước. Người Đan Mạch không nghĩ ngờ gì anh ta cả.

Kỳ thực người gác cổng này là một ông chủ lớn của Nhật Bản, tới Đan Mạch để học kỹ thuật làm bia của nhà máy nổi tiếng nhất thế giới lúc bấy giờ. Nhưng lúc đó mức độ bảo mật của nhà máy bia rất cao, không cho phép ra vào tùy tiện để tham quan. Ông ta vòng vo xung quanh nhà máy bia ba ngày mà vẫn chưa tìm ra cách gì. Về sau ông ta thấy mỗi buổi sáng, tối đều có một chiếc xe con màu đen ra vào, hỏi thăm mới biết người ngồi trên xe chính là ông chủ của nhà máy bia. Ông ta bèn nhân lúc ông chủ lái xe ra, rắp tâm tạo ra vụ tai nạn giao thông kia để từ đó được làm nhân viên gác cổng.

Trong ba năm, lợi dụng điều kiện công tác, ông đã tìm đủ mọi cách để nắm được tình hình về nguyên liệu, thiết bị và kỹ thuật của nhà máy này. Ông ta đã hy sinh một bên chân để đổi lấy kỹ thuật làm bia hàng đầu thế giới, sau khi về nước đã mở thành công một nhà máy bia có quy mô rất lớn.

NGHỆ THUẬT LÃNH ĐẠO HIỆU QUẢ NHẤT

Trong quản lý xí nghiệp, lãnh đạo xí nghiệp qua các phương thức “tự hại mình” có thể thu được hiệu quả khích lệ sĩ khí, phát huy tính tích cực của nhân viên. Để chinh đốn kỷ luật lao động, một số nhà cải cách xí nghiệp khi mới nhận chức liền thông báo rõ điều lệ thưởng phạt; “khai đao” đối với những hiện tượng xấu, xử phạt người thân hoặc bạn thân của mình trước hoặc tự mình gánh trách nhiệm, “phạt từ bản thân phạt đi”. Làm như vậy có thể tỏ rõ rằng mình không nể tình riêng, chấp pháp nghiêm, từ đó khuyến khích quần chúng công nhân tuân thủ các chế độ quy định một cách nghiêm ngặt.

Xét về mặt tình cảm, họ không muốn bị mọi người lạnh nhạt, gây khó khăn cho mình. Nhưng để tạo dựng sự uy nghiêm của kỷ luật, họ không thể không làm như vậy, cách làm này bắt nguồn từ nghệ thuật lãnh đạo khổ nhục kế, đây cũng là nghệ thuật lãnh đạo được lòng người nhất, hữu hiệu nhất. Ngoài ra, các nhà doanh nghiệp phải luôn luôn yêu cầu nghiêm khắc đối với bản thân, đặc biệt là không sợ “lao tâm khổ tứ”, đồng cam cộng khổ

với công nhân, cùng chung hoạn nạn, đây cũng bắt nguồn từ nghệ thuật lãnh đạo “khổ nhục kế”.

“Giáo dục bằng việc làm phải nặng hơn giáo dục bằng lời nói”. Sau khi đã nắm được các việc lớn rồi, lãnh đạo nhà máy nên bớt chút thời gian nhất định, nhất là khi tình hình khẩn cấp, cùng lao động với công nhân, tự mình làm lính trước thì nhất định sẽ tạo ra được sức mạnh kêu gọi trong công nhân, có thể rút ngắn khoảng cách giữa lãnh đạo và công nhân, làm cho công nhân có được “cảm giác bình đẳng”, từ đó phát huy tinh thần trách nhiệm của “người chủ”.

Về mặt này, xưởng đóng tàu Đại Liên có biện pháp rất mới. Họ có một kinh nghiệm quan trọng trong xử lý quan hệ giữa cán bộ và quần chúng, đó là: cán bộ làm việc nhiều, nhận tiền ít. Lãnh đạo nhà máy này tăng giờ làm việc nhưng lại quy định nhận ít tiền thưởng, được công nhân gọi là cán bộ “ba bảy”, tức là buổi sáng 7 giờ vào làm, buổi tối 7 giờ nghỉ, mỗi tháng nhận 7 Nhân dân tệ tiền thưởng, mà bình quân tiền thưởng của xí nghiệp này đối với cán bộ công tác ở tuyến một là 70 Nhân dân tệ/tháng. Lãnh đạo nhà máy cho rằng bản thân mình ít tiền cũng không sao, điều quan trọng là có thể giáo dục quần chúng, phát huy tính tích cực của công nhân. Quả nhiên, lãnh đạo nhà máy khiến cho công nhân rất cảm động, họ đã bỏ ra một phần tiền thưởng của mình “thưởng” lại lãnh đạo nhà máy. Cán bộ quần chúng rất gắn bó, một khi toàn nhà máy trên dưới đồng lòng, tất yếu sẽ có ngày phát triển đi lên.

Đặc điểm của “khổ nhục kế” là ở chỗ lợi dụng lẽ thường tình “con người không ai tự hại mình”, chấp nhận hy sinh cần thiết để đạt được mục đích.

Thực hiện thành công “khổ nhục kế” trong việc quảng cáo hàng hóa phải lấy chất lượng tốt thực sự làm cơ sở, phải “chịu khổ” mà không tổn thương, nếu không thì chỉ là tự chuốc lấy nhục nhã mà thôi.

35. LIÊN HOÀN KẾ

“Liên hoàn kế” là chỉ các vòng tiếp nối nhau, các kế liên tiếp với nhau, trong bầy có bầy, trong mưu có mưu. Hệ thống bầy và mưu kế liên kết với nhau, trở thành liên hoàn kế một cách chặt chẽ, kín đáo.

Trong “Tam Quốc diễn nghĩa”, tướng trẻ của Đông Ngô là Chu Du khéo léo dùng liên hoàn kế, lừa được Tào Tháo, giành thắng lợi “đại chiến Xích Bích”.

Tào Tháo thống lĩnh 83 vạn quân, hùng dũng theo sông Trường Giang tiến xuống phía Đông, uy hiếp trực tiếp Đông Ngô, Tôn Quyền của Đông Ngô hiệp lực với Lưu Bị ở Kinh Châu chống Tào, Chu Du và Gia Cát Lượng vì thế bàn với nhau nghĩ ra kế dùng hỏa công đánh Tào. Đầu tiên thi triển khổ nhục kế, làm cho Tào Tháo tin Hoàng Cái thật lòng tới hàng; sau đó dùng phản gián kế, làm cho mưu sĩ Bàng Thống vào được doanh trại quân Tào, được Tào Tháo tín nhiệm. Bàng Thống lấy lý do quân lính phương Bắc không quen đánh trên thuyền, kiến nghị dùng xích bắt buộc đầu đuôi thuyền lại với nhau, cứ ba mươi đến năm mươi chiếc thành một hàng, trên lát ván rộng để tiện đi lại, giảm bớt lắc lư do sóng gió. Tào Tháo dùng sáng kiến này, lập tức truyền lệnh rèn các vòng sắt lớn, cột các thuyền lại, chỉ đợi Hoàng Cái tới hàng là phát động tấn công.

Nào ngờ đội thuyền tới hàng của Hoàng Cái vừa tiếp cận thủy trại của Tào Tháo bèn đồng thời phóng lửa đốt.

Thuyền trong trại Tào Tháo lần lượt từng chiếc bốc cháy, vì các xích sắt buộc chặt các thuyền với nhau cho nên các thuyền chưa bị cháy không lánh kịp, cũng bốc cháy theo. “Trận Xích Bích” là một ví dụ điển hình trong lịch sử quân sự cổ đại, cho thấy uy lực của “liên hoàn kế”: vận dụng một cách khéo léo, làm cho địch trở tay không kịp, từ đó giành chiến thắng.

MẠNG LƯỚI THƯƠNG MẠI

Công tác kinh doanh của xí nghiệp hiện đại, do áp lực của cạnh tranh và mong muốn mở rộng, chỉ cần có cơ hội, cuối cùng tất sẽ phát triển theo hướng xí nghiệp quan hệ hoặc kinh doanh liên hoàn đa phương, đa nguyên hóa. Để mở rộng thanh thế, xí nghiệp cần phải chiếm được sự tín nhiệm của người tiêu dùng, có nhiều xí nghiệp quan hệ thì mới tỏ rõ được sức mạnh về tài lực và thực lực của xí nghiệp. Để chiếm lĩnh thị trường, nhiều xí nghiệp đã thiết lập các cửa hàng liên hoàn, đây đã trở thành xu thế tất yếu.

Nhiều tập đoàn tài chính nước ngoài đều có rất nhiều xí nghiệp quan hệ. Những xí nghiệp quan hệ này tuy về mặt tài chính, nhân sự, sản xuất kinh doanh đều độc lập, nhưng về nhiều mặt vẫn chi viện, bổ sung cho nhau, tỏ rõ quy mô của xí nghiệp và tài năng của nhà kinh doanh.

Mấy năm gần đây, các xí nghiệp liên hợp tiêu thụ hoặc liên hoàn mọc lên như nấm sau mưa. Bất kể họ liên kết theo phương thức nào, nhưng đều kinh doanh dưới một chiêu bài thống nhất. Liên doanh như vậy không chỉ có được thanh thế lớn, phù hợp với quy mô kinh tế mà còn có thể đạt được những ích lợi to lớn và hiệu quả cao về mặt quản lý. Sự phát triển của xí nghiệp quan hệ và sự kết hợp liên hoàn, liên hợp tiêu thụ đều thuộc về một loại “liên hoàn kế”, cũng tựa như vòng đeo tay vậy, từng vòng từng vòng nối với nhau, hình thành quan hệ mật thiết nương tựa nhau, cùng chung lợi nhuận.

Nói chung, khi mở cửa hàng để kinh doanh, bất luận là cửa hàng gì cũng đều phải tìm nơi đông đúc, vì chỉ có nơi đông đúc mới có nhiều người qua lại, mà dòng người tất sẽ đem tới dòng tiền. Thế nhưng, dòng người từ đâu tới? Hội tụ dòng người như thế nào? Đây chính là sự vận dụng của liên hoàn kế.

“Liên hoàn kế” dùng trong thương trường, có nghĩa là liên kết chợ. Nếu chỉ là một cửa hàng đơn độc thì lượng người thu hút sẽ có hạn, nếu có thể liên kết nhiều cửa hàng với nhau, tự nhiên sẽ có thể tạo ra dòng người. Công ty bách hóa, chợ đêm, dòng người đông cũng là do biết tập trung nhiều cửa hàng đơn lẻ, phải nghĩ cách làm cho nó liên kết thành một dây, tạo thành một mặt, thì tiền mới cuồn cuộn chảy tới được. Ngược lại, một số cửa hàng bách hóa lớn lại như một hòn đảo nhỏ đơn lẻ trên biển, tất nhiên là nổi bật nhưng khó thu hút được dòng người. Cửa hàng bách hóa này nếu muốn tránh khỏi số phận bị nhấn chìm hay bị đào thải, ngoài đi theo lối “chuyên nghiệp” (chẳng hạn biến bách hóa thành trọng điểm bán “đồ trang sức nam”) thì chỉ có cách vận dụng liên hoàn kế, tức là thu hút thành lập thêm một, hai công ty bách hóa lớn ở gần nó, như vậy mới có thể tạo thành một khu thương mại có sức cuốn hút, tạo thành nơi có dòng người đông đúc, ra vào tấp nập, là nơi mà mọi người dạo phố mua hàng luôn phải nghĩ tới. Vì dạo phố mua hàng là thói quen của mọi người, đến một cửa hàng không bằng tới một nơi có nhiều cửa hàng để lựa chọn, rạp chiếu phim, cửa hàng ăn, quán cà phê, quán ăn nhẹ, gì cũng có, tùy ý bạn lựa chọn. Quan niệm khu thương mại tổng hợp thực chất là sự kết tinh của vận dụng “liên hoàn kế”.

BƯỚC LÊN “LƯƠNG SƠN”

Cửa hàng bán buôn bán lẻ kính mắt thành phố Trịnh Châu thuộc tỉnh Hà Nam là một trong 8 cửa hàng kính mắt chuyên nghiệp lớn của Trung Quốc, trước đây luôn lũng đoạn thị trường tiêu thụ kính mắt của thành phố Trịnh Châu và khu vực xung quanh. Khi cửa hàng này còn đang phát triển thì xung quanh lần lượt xuất hiện mười mấy cửa hàng kính mắt tư nhân và nhiều quầy bán dọc đường, có quầy hàng ngang nhiên chặn mát cửa hàng bán buôn bán lẻ. Những ông chủ nhỏ này vào cửa hàng dạo một vòng rồi hạ giá mát hàng kính mắt cùng loại của mình. Cách “lấp kính nhanh gọn, lầy ngay” cũng rất hiệu quả. Như vậy, dựa vào vốn ít, linh hoạt, mời chào nhiệt tình, các nhà kinh doanh cá thể đã chặn mát dòng tiền của cửa hàng bán buôn bán lẻ kính mắt, đồng hồ thành phố Trịnh Châu.

Đứng trước sự “vây đánh”, cửa hàng bán buôn bán lẻ kính mắt thành phố Trịnh Châu

vốn luôn đứng vị trí anh cả đã bình tĩnh phân tích tình hình thị trường, đồng thời dựa vào ưu thế của mình, đặt ra chiến lược “phát huy mặt mạnh tránh mặt yếu, phục vụ tối ưu”. Ưu thế của các cửa hàng cá thể là tiến thoái tùy ý, giá cả linh hoạt, nhưng nói chung là thiếu kỹ thuật mạnh, chất lượng lắp kính không bảo đảm, cũng không đủ sức tạo thanh thế trong kinh doanh.

Trước tình hình này, cửa hàng đã đề ra và thực hiện sách lược như sau: thu nhỏ lượng tiêu thụ kính chất lượng thấp, nhằm tránh ưu thế giá bán linh hoạt của các hộ cá thể; tăng màu sắc và chủng loại kính trung, cao cấp.

Do khách hàng nói chung không hiểu lắm về kỹ thuật lắp kính, họ bèn triển khai thế tiến công tuyên truyền trên báo, ti vi. Một là tuyên truyền tri thức cơ bản về lắp kính, làm cho khách hàng hiểu được cái hại của việc lắp kính không phù hợp gây ra đối với mắt, hai là tuyên truyền uy tín của doanh nghiệp mình và phục vụ chất lượng cao. Trên cơ sở quảng cáo tuyên truyền rộng rãi, họ đã triển khai hoạt động “100 ngày phục vụ kính cho trẻ em”. Kính trẻ em giảm giá một nửa, khám mắt miễn phí, đồng thời mời 3 chuyên gia nhãn khoa khám cả ngày, tư vấn lắp kính miễn phí cho trẻ em, bảo đảm cho trẻ em có kính phù hợp. Ngoài ra họ còn mua sẵn 5 chiếc xe mô-tô, đưa kính đã lắp xong của trẻ em tới tận nhà hoặc trường học, tạo thuận tiện cho khách hàng.

Những biện pháp này được sắp xếp rất tỷ mỉ, chu đáo, vòng này gắn chặt vòng kia, khách hàng vô hình trung sa vào “bẫy” của “liên hoàn kế”.

Cùng với việc mở rộng tiếng tăm, nâng cao lượng tiêu thụ, cách làm này còn tạo ra được một loạt khách hàng tương lai là trẻ em, cửa hàng bán buôn bán lẻ đồng hồ kính mắt thành phố Trịnh Châu nhờ thế đã phục hồi.

36. TẦU VI THƯỢNG SÁCH (Lùi để tiến)

Rút lui toàn quân, tránh đòn tấn công chính diện của địch. Quan sát thay đổi tình hình có lúc không nên câu nệ việc rút lui, đây cũng là một trong những nguyên tắc dùng binh.

Đến bước đường cùng, không có kế nào thi triển thì rút lui là thượng sách.

Đáng rút mà không rút, không đáng rút mà rút, đó mới là hạ sách.

Năm cuối đời Đông Hán nổ ra cuộc khởi nghĩa quân Khăn vàng. Nghĩa quân đánh chiếm Nguyên Thành. Quân Hán dưới sự lãnh đạo, chỉ huy của tướng Chu Huệ tới công thành. Mặc dù quân Hán đã sử dụng chiến thuật giương đông kích tây song vẫn không thể chiếm lại được thành.

Lúc này Chu Huệ hạ lệnh: ngừng công thành, toàn quân rút lui. Quân Khăn vàng lúc đó lương thảo đã cạn, cuộc sống rất khó khăn. Cuối cùng, đợi tới lúc quân địch rút lui liền thừa cơ truy kích đối thủ. Thế là nghĩa quân ào ào xông ra khỏi thành giết địch. Quân Hán vừa đánh vừa rút. Dần dần hai bên cách xa thành 20 dặm. Đột nhiên Chu Huệ ra lệnh một tiếng, quân Hán theo bố trí từ trước quay lại, phản kích nghĩa quân. Lúc này một cánh quân Hán khác vòng sau lưng nghĩa quân, chặn mất đường rút. Nghĩa quân định đột vây mặt bên nhưng bốn mặt phục binh xông lên, chẳng còn đường rút.

Quân Hán vây thành, không công chiếm nổi, “tầu vi thượng sách”, lấy rút lui làm tấn công, đợi đối thủ xông ra khỏi thành thì thừa cơ đoạt lấy, dễ như trở bàn tay. Rút lui sở dĩ được coi là “thượng sách” vì chỉ có cách đó mới tránh được xung đột kịch liệt trong trường hợp ta ở vào thế bất lợi, tạo ra những thay đổi khôn cùng, bảo toàn lực lượng và chiến thắng kẻ khác.

Trong cạnh tranh thương mại, nếu đối thủ quá mạnh hoặc thị trường xuất hiện những thay đổi không có lợi, không nắm được phần thắng thì có thể làm chiến lược chuyển dịch, bảo tồn thực lực, đợi thời cơ xuất hiện trở lại.

CHIẾN THUẬT KÉO, ĐÁ, VẢI

Xem xét kẻ “tầu vi thượng sách” trên quan điểm quản lý kinh doanh và tiêu thụ của xí nghiệp, có thể phát hiện thấy điểm tập trung lực lượng của công tác kinh doanh của đa số các xí nghiệp có hai khâu: một là phát triển sản phẩm mới, hai là bảo vệ sản phẩm cũ.

Khai thác sản phẩm mới tất nhiên là một khâu không thể thiếu để xí nghiệp tồn tại và

phát triển nhưng bảo vệ sản phẩm cũ đôi khi còn quan hệ tới cả cơ sở của xí nghiệp. Thế nhưng có rất ít xí nghiệp có tầm nhìn xa và lòng dũng cảm, dám vứt bỏ những sản phẩm không có lợi cho xí nghiệp.

Trong phép Lancaster có một chiến lược quan trọng, tức chiến lược “kéo”, “đá” và “vải”. Chúng ta có thể lần lượt áp dụng ở thời kỳ đưa vào, thời kỳ trưởng thành và thời kỳ chín muồi của vòng tuần hoàn tuổi thọ của sản phẩm.

Sản phẩm mới đưa ra thị trường, muốn mở rộng thị trường mới, phải dùng “đá” để tấn công, xây dựng cứ điểm thị trường với thế mạnh không gì ngăn cản nổi.

Khi sản phẩm bước vào thời kỳ trưởng thành, cần dùng chiến lược “vải” để bao vây thị trường mới có thể bảo đảm hoặc mở rộng chỗ đứng trên thị trường.

Đợi tới khi sản phẩm vào thời kỳ chín muồi thì nên dùng chiến lược “kéo”, cắt bỏ sản phẩm này, rút ra khỏi cạnh tranh thị trường nhằm tránh tâm lý không nỡ “bỏ đi”, hoặc “bỏ đi” quá chậm mà bỏ lỡ các cơ hội kinh doanh mới khác.

Nhưng đa số các xí nghiệp đều giỏi về chiến lược “đá” và “vải”, nhưng lại không nỡ dùng “kéo” cắt đi sợi dây tình cảm, không dứt khoát được, thậm chí tạo ra kết cục “cắt không đứt, sửa thì rối”. Trên thực tế, mục đích của việc rút lui là để đem nguồn nhân lực, tài nguyên dùng vào sản phẩm không có hy vọng chuyển sang phát triển sản phẩm mới. Vì vậy, ý nghĩa của rút lui là tích cực tiến công vào thị trường mới chứ không phải rút lui một cách tiêu cực khỏi thị trường.

CẮT KHÔNG ĐỨT, SỬA THÌ RỐI

ở Đài Loan, một trong hai hệ lớn trong thị trường đầu video là Beta, do không chịu rũ bỏ vì vấn đề danh dự mà tạo nên tổn thất lớn. Hệ Beta được công ty Tân Lực phát triển kỹ thuật điện tử mới phát minh ra, đối thủ cạnh tranh với nó là hệ VHS của công ty J.V.C. Hệ Beta tuy mở đường thương phẩm hóa sản phẩm video, về chất lượng sản xuất và kỹ thuật đều dẫn trước VHS song đã phạm phải sai lầm về mặt chiến lược kinh doanh: muốn lũng đoạn toàn bộ thị trường video mà không chịu đem kỹ thuật chia cùng hưởng với các công ty điện tử khác.

Sự cố chấp của công ty Tân Lực buộc các công ty điện tử khác phải hợp lực với công ty J.V.C khai thác hệ tiêu chuẩn mới – VHS. Do công ty J.V.C hợp tác với các công ty điện tử lớn bằng phương thức kỹ thuật công khai, chia hưởng thành quả nên các sản phẩm sử dụng hệ VHS trên thế giới rất nhiều, thời kỳ đầu tuy công ty Tân Lực nổi trội, độc đáo nhưng lại lâm vào cảnh chiến đấu đơn độc trên thị trường.

Các sản phẩm sử dụng hệ VHS đã liên hợp lại vây chiếm thị trường mà Tân Lực vốn độc chiếm, đầu tiên là “gặm nhấm” dần, cuối cùng thì nuốt chửng. Chỗ đứng trên thị trường của hệ Beta của công ty Tân Lực dần dần bị thu hẹp. VHS do đông người, thanh thế ngày càng

lớn, tỷ lệ chiếm lĩnh thị trường dần dần được nâng lên.

Tuy Tân Lực hiểu được tình thế không có lợi cho họ nhưng lại không chấp nhận thua trong “trận chiến” này. Do không chịu rũ bỏ hoặc cắt bỏ thế bất lợi, thị trường không còn phát huy tác dụng, hơn nữa chẳng còn sức cứu vãn, thêm vào đó, công ty Tân Lực lại đầu tư một số vốn lớn để thay đổi kỹ thuật và tăng cường thế trận quảng cáo. Trên thực tế, cách làm này đã đi ngược lại nguyên tắc kinh doanh.

Sự kiên trì của công ty Tân Lực tất nhiên là vì uy tín thương mại, song thị trường rất tàn khốc, người tiêu dùng cũng rất thực dụng. Cuối cùng Tân Lực chẳng thể kiên trì được nữa.

Mùa xuân năm 1988, công ty Tân Lực lần đầu tiên chính thức công khai thừa nhận Beta không bằng hệ VHS, đồng thời quyết định bắt đầu sản xuất hệ VHS. Từ năm 1980 đến năm 1988, trong thời gian gần 10 năm, công ty Tân Lực đã tiêu tốn rất nhiều nhân lực và tài lực để thực hiện cuộc cạnh tranh không hy vọng này. Qua ví dụ trên ta thấy, rút lui hợp lý mang tính chiến lược quan trọng.

TRIẾT LÝ RÚT LUI

Năm 1964, công ty công nghiệp viễn thông National của Nhật đột nhiên tuyên bố không tiếp tục làm máy tính điện tử loại lớn. Mọi người đều cảm thấy sững sốt trước quyết định này. National đã bỏ ra thời gian 5 năm để nghiên cứu phát triển, đầu tư khoản chi phí nghiên cứu lớn hơn 1 tỷ Yên, thế mà lại đột nhiên rũ bỏ tất cả. Kinh doanh của công ty công nghiệp viễn thông National cũng rất thuận lợi, không thể có khó khăn gì về mặt tài chính, điều này làm người ta khó hiểu.

Ông chủ National sở dĩ đưa ra quyết định một cách dứt khoát như vậy là vì có sự cân nhắc tính toán. Ông cho rằng, cạnh tranh thị trường lúc bấy giờ về máy tính loại lớn khá quyết liệt, vạn nhất có sai sót gì thì sẽ có những ảnh hưởng bất lợi đối với công ty công nghiệp viễn thông National, đến lúc đó mới rút lui thì đã muộn, chỉ bằng rút lui kịp thời.

Trên thực tế, các công ty lớn có tầm cỡ thế giới như Siemen, RCA đều lần lượt rút khỏi mặt trận sản xuất máy tính cỡ lớn, thị trường Mỹ rộng lớn hầu như bị IBM độc chiếm. Một công ty mạnh và lớn độc chiếm thị trường đã dư thừa rồi, tính gì đến một thị trường nhỏ như Nhật? Bấy công ty lớn như Fuji viễn thông, Hitachi, Hitachi điện khí... đều đầu tư một số vốn khá lớn, coi như đánh bạc bằng toàn bộ số phận của công ty. Trong cuộc cạnh tranh này, cũng có thể National tồn tại được, cũng có thể vì thế mà tiêu tan. Sau khi cân nhắc được mất, cuối cùng National quyết định rút lui.

Khi giao chiến, rút lui là khó nhất, nếu không dũng cảm kêu gọi rút lui thì có thể sẽ phải chịu một đòn chí mạng. National dũng cảm thực hiện triết lý rút lui mà nhiều người không thể lý giải, cho thấy tầm nhìn của họ cao hơn, xa hơn người khác, không hổ thẹn là một đại tướng hàng đầu trong giới kinh doanh của Nhật Bản.

Cho nên, trong khi xí nghiệp đối mặt với toàn cảnh cạnh tranh gay gắt, kế hoạch phòng ngự chu đáo là một điều không thể thiếu. Người quản lý lúc đó phải cân nhắc kỹ lưỡng, có thể đánh được thì đánh, nếu đánh mà không thắng thì phải lùi vì lúc đó “36 kế, rút lui là thượng sách”.

Phần II

TAM THẬP LỤC KẾ TRONG KINH DOANH

I. VỊ VỮ TRỪ MÂU (Phòng bị trước khi việc xảy ra)

Trong Kinh thi có câu: “Khi trời chưa mưa hay trát vách xây tường, vén rèm cửa lại”. Điều này có nghĩa là hãy đóng cửa lại trước khi trời mưa.

Yù nghĩa của câu “Vị vữ trừu mâu” luôn là câu cách ngôn của người Trung Quốc trong trị thế.

Trong “Dị – ký tế. Tượng” có viết: “Người quân tử luôn phải dự phòng tai họa có thể xảy ra”. Trong “Thượng quân thư. Canh pháp” viết: “Người khôn biết trước việc lúc còn manh nha”.

Vào đời nhà Thanh, trong “Cách ngôn trị gia”, Chu Bách Lư viết: “Nên chuẩn bị khi chưa có mưa, chớ để đến lúc khát mới đào giếng”. Trong “Thái căn đàm” cũng viết rằng: “Khi vô sự cũng nên đề phòng như khi hữu sự thì mới có thể tránh được những biến cố khôn lường; nhưng khi gặp sự cố cũng nên bình tĩnh như khi vô sự, như vậy mới có thể trừ bỏ được nguy hiểm”.

“Vị vữ trừu mâu” được vận dụng trong mưu lược, chỉ khi hai bên là địch thù của nhau, ngầm sửa cái sai của bản thân, bịt kín những chỗ hổng của chính mình, đến khi thời cơ chín muồi thì chỉ cần một lần xuất quân là đánh bại đối thủ.

CỔ TẦU HÃM HẠI CON

Trước khi lên ngôi hoàng đế, vua Thuần chỉ là thứ dân có dòng máu hoàng tộc. Cha của ông là Cổ Tầu, mẹ là Aùc Đẳng. Mẹ của ông mất khi còn trẻ, cha ông đi bước nữa và sinh thêm được một cậu con trai.

Cổ Tầu luôn yêu chiều con của vợ hai và tìm mọi cách để giết hại Thuần.

Đến khi Thuần trưởng thành, vua Nghiêu gả cho Thuần người con gái thứ hai và ban cho của cải, định chọn ông làm người thừa kế sau này.

Song ý đồ hãm hại Thuần của người cha đẽ vẫn còn nung nấu, ông ta muốn chiếm đoạt tất cả của cải và vợ của Thuần cho người con thứ.

Một lần, Cỗ Tẩu bảo Thuấn leo lên nóc nhà kho để quét lại lớp vữa. Rình lúc Thuấn không để ý, ông ta bèn châm lửa đốt nhà kho. Nhưng vì Thuấn đã đề phòng từ trước, liền lấy quần áo quấn vào người và nhảy xuống, thoát chết. Lần khác, Cỗ Tẩu bắt Thuấn đào giếng nước, Thuấn vâng lời đào một cái giếng thật sâu, đồng thời bí mật đào một con đường ngầm từ phía dưới thành giếng thông lên trên. Một hôm, khi Thuấn đang đào đất ở dưới giếng, Cỗ Tẩu và con trai thứ của ông mưu mô dùng đất lấp đầy miệng giếng, với dã tâm chôn sống Thuấn ở dưới. Sau khi lấp đầy miệng giếng, hai cha con họ vô cùng hả hê, cho rằng Thuấn chắc chắn là chết. Thế là họ đến ngay nhà Thuấn, định cùng nhau xâu xé của cải và vợ của anh ta. Không ngờ Thuấn từ bên ngoài bước vào khiến họ hết sức kinh hoàng.

Do có tấm lòng khoan dung, độ lượng, không tính toán thiệt hơn đối với tất cả những sự việc đã xảy ra, đồng thời thận trọng trong quan hệ với cha và người em khác mẹ, sau này Thuấn được vua Nghiêu cho kế vị.

ĐẦU TƯ NHỎ THU VỀ LỚN

Một xí nghiệp lớn nọ nhận thầu một công trình do ông Thái, nhà kinh doanh của công ty F giao cho, ông này rất giỏi về tiếp khách.

Ông ta chưa bao giờ mắc phải sai lầm khi tiếp đón các cán bộ tầm cỡ đến nhà máy.

So với nhiều xí nghiệp khác, cách tiếp đãi của ông không giống họ ở chỗ, không những người được tiếp đãi là cán bộ mà còn là công nhân viên chức trẻ. Tuy nhiên, không phải mọi viên chức đều được tiếp đãi như nhau mà mức độ tiếp đãi dựa trên thành tích thực tế, cùng với quá trình học tập của họ tại công ty đó, bối cảnh nhân sự v.v... đồng thời xét xem người này tương lai có khả năng phát triển không.

Chẳng hạn, thấy một nhân viên được thăng chức thì ông lập tức chúc mừng và tổ chức chiêu đãi họ tại những nhà hàng ăn uống cao cấp.

Những viên chức bậc nhỏ còn ít tuổi, chưa từng đặt chân tới những nơi sang trọng thì không khỏi cảm thấy kinh ngạc. Bởi vì anh ta vốn không nắm được quyền quyết định các vụ việc mua bán, giữa đôi bên còn chưa có bất kỳ một quan hệ lợi ích nào. Khi anh chàng nhân viên nọ còn hết sức e ngại liền được ông Thái giải thích:

“Nhờ có sự giúp đỡ của quý công ty mà chúng tôi có kiếm được chút đỉnh, nhân dịp này chúng tôi muốn thưởng cho nhân viên giỏi của quý công ty”.

Với cách giải thích như vậy, ông ta muốn giảm nhẹ gánh nặng về tâm lý cho nhân viên kia.

Được tiếp đãi nồng hậu như vậy, viên chức kia một ngày nào đó nếu được thăng chức làm giám đốc hay cán bộ lớn, đương nhiên sẽ không quên được sự yêu mến, quan tâm của ông Thái và càng không thể không tìm cách báo đáp ông ta. Cũng vì thế mà chỉ có công ty

của ông Thái vẫn không ngừng phát triển trong khi nền kinh tế không mấy khởi sắc, nhiều hãng thầu liên tiếp hủy bỏ hợp đồng.

Tất cả là do thành công của ông ta nhiều năm đầu tư mới có được.

Khi tặng quà hoặc đón tiếp ai, hãy thực hiện nó khi “trong đầu không có ý gì”, không nên thực hiện trong hoàn cảnh mình có nhu cầu, như vậy sẽ càng khiến đối phương phải kính nể. Khi cấp dưới biếu quà cho trưởng phòng mới nhận chức thì vị trưởng phòng sẽ cho rằng đó là điều tự nhiên hợp lẽ thường, nhưng nếu tặng cấp trên đã bị điều sang cơ quan khác thì người nhận sẽ có ý nghĩa hoàn toàn ngược lại.

Có một vị họ Tiêu trước đây giữ một chức vụ quan trọng tại một công ty lớn, năm ông về hưu, số lượng thiệp mừng mà ông nhận được giảm hẳn (không bằng 1/10 năm trước). Thậm chí không có ai đến chúc Tết ông nữa. Trong mấy ngày Tết thật âm đạm ấy, bỗng có một người là cấp dưới của ông trước đây đến biếu quà. Người cấp dưới này không phải giỏi giang gì, song tình cảm đậm đà của anh ta đã khiến ông cảm động muốn khóc.

Sau đó ít lâu, tình hình có nhiều đổi thay, ông Tiêu lại được mời làm cố vấn cao cấp tại công ty cũ. Khởi phải nói, ông lập tức trọng dụng người cấp dưới không quên tình cũ ấy. Từ đó ta thấy, việc tặng quà hay tiếp đãi sau khi không còn quan hệ làm ăn nữa không những khiến đối phương cảm thấy bất ngờ mà sẽ ghi nhớ trong lòng, hơn nữa đối phương còn có ý chờ cơ hội đáp lại.

Trên thực tế, mục đích của việc tặng quà là muốn đối phương sẽ “có đi có lại”, nhưng chỉ cần đôi bên lúc đó không ràng buộc bởi bất kỳ quan hệ lợi ích nào của đối phương sẽ không nhận ra “ý đồ” này.

Cách ngôn thương trường:

Sau khi đối tượng được hậu đãi vượt quá mức bình thường trong khi không có quan hệ làm ăn, một khi đôi bên có quan hệ lợi ích thì người tặng quà sẽ được báo đáp lớn.

DỪNG YÊN LẶNG ĐỐI PHÓ TRANH CHẤP

Ở Nhật có một xí nghiệp thường xuyên xảy ra tranh chấp giữa chủ và thợ, đến khi mâu thuẫn lên tới đỉnh điểm, không giải quyết được liền cho thay giám đốc khác, sự việc mới lắng lại. Nghe nói, vị giám đốc mới này không sử dụng một bí chiêu nào, lại càng không dùng áp lực. Ông ta chỉ im lặng để đối phó lại cửa ải khó khăn này.

Do công việc của công ty tương đối gấp gáp, trong khi tiếp xúc với đoàn thể, giám đốc cũ luôn ức hiếp người. Trong quá trình tiếp xúc giữa chủ và thợ, ông giám đốc cũ luôn bị chê trách. Đại biểu công đoàn liền báo cáo lại với giám đốc mới. Đối mặt với đoàn đại biểu công đoàn, ông giám đốc mới tuyệt nhiên im lặng. Đại biểu công đoàn túm chặt cổ áo ông gào lên, ông vẫn không hé răng nói một lời, quyết im lặng tới cùng.

Sau gần 10 tiếng đồng hồ im lặng của giám đốc mới, đại biểu công đoàn chỉ còn biết lắc đầu gượng cười bỏ đi. Về sau, có vài lần phải tiếp xúc giữa chủ và thợ, giám đốc mới vẫn im lặng. Không lâu, trong cán bộ công đoàn truyền nhau rằng:

“Tay giám đốc này không biết trong đầu có mưu kế gì đây... ông ta à, nhất định có âm mưu giăng bẫy...”, về sau công đoàn tự đề ra phương án thỏa hiệp, không còn tranh cãi giữa chủ và thợ.

Cứ theo như vị giám đốc này thì im lặng đúng là vàng. Im lặng có thể làm cho đối phương càng thêm bất an, dễ rơi vào thế tự trời buộc mình. Đây là do im lặng làm đứt đoạn mạch nghĩ của đối phương, khiến đối phương sinh ra lo lắng.

Chẳng hạn, trong một vụ tai nạn, tin tức từ hiện trường bỗng bị gián đoạn, người nhà của nạn nhân sẽ rơi vào trạng thái vô cùng lo lắng.

Cũng vậy, nếu một bên phiên muện không nói, làm đứt mạch suy nghĩ, bên kia chỉ còn biết đoán mò, như vậy, kiểu phán đoán không có căn cứ này cũng bị hạn chế, ngay sau đó, sự bất an cũng vì thế mà tăng lên, lúc này chỉ còn cách là “đầu hàng”. Người bán hàng cũng thường sử dụng chiến thuật tâm lý “im lặng là vàng” này. Ví dụ: Sau khi đón tiếp khách hàng đến tham quan công trường hoặc gian trưng bày sản phẩm, lúc trở về, người bán hàng bao giờ cũng nói năng thận trọng dè dặt.

Họ hiểu rằng, nếu nhân viên bán hàng chốc chốc lại hỏi xem khách có vừa ý không thì người khách đó ngược lại sẽ cảnh giác. Còn nếu im lặng, khách hàng sẽ cảm thấy không an tâm, bắt đầu nghĩ tới những vấn đề mà bình thường không nghĩ tới. Chẳng hạn, khách hàng sẽ nghĩ: “Tại sao người bán hàng này không cố gắng mở rộng thị trường tiêu thụ với chúng ta nhỉ? Lẽ nào họ cho rằng chúng ta có vấn đề gì?”.

Đợi đến khi khách sốt ruột, phải chủ động nêu ra những vấn đề có liên quan đến lần giao dịch này, lúc ấy người bán hàng mới trả lời.

Ngược lại, một người khi lâm vào cảnh khó khăn, kẻ lẻ rất nhiều. Yù của ông ta là giải thích, biện bạch nhược điểm của bản thân nhưng không ngờ càng nói càng sai, càng lộ rõ chân tướng, dễ làm cho đối phương nhận thấy sơ hở của mình. Một khi đã như vậy thì coi như tự đưa chân vào chỗ bất lợi, cuối cùng không thể không nhận lỗi lầm và vội vã rút lui.

CÁCH NGÔN THƯƠNG TRƯỜNG

Khi bị cắt đứt mạch suy nghĩ, đối phương thường thấp thỏm không yên và rơi vào thế tự trời buộc mình.

VĨ NHÂN KHIÊM TỐN

Làm thế nào để được vào làm ở một công ty mà mình yêu thích, điều này tương đối quan trọng.

Nếu cách làm không phù hợp thì rất có thể bị xem là ngạo mạn, vô lễ. Nếu nhận được lời tán thưởng của cấp trên như: “Anh ta rất có thực lực, nhưng là người quá khiêm tốn” thì cũng may mắn rồi. Tuy nhiên, nếu bạn chỉ khiêm tốn mà không biết cách biểu đạt thì cũng như không biết cách thể hiện tài năng của bản thân.

Có thể nói, việc thể hiện bản thân như thế nào đồng thời không bị lộ dấu luôn trở thành vấn đề mấu chốt quyết định sự thành bại.

Một vị cán bộ giỏi tiết lộ rằng, một trong những phương pháp tối ưu để thể hiện mình là: càng những việc mình không muốn làm thì càng nên tiếp nhận một cách tự nhiên”. Giả dụ nếu bạn bị điều tới một công ty doanh nghiệp xa xôi hẻo lánh hoặc tới công tác ở một công ty mà cấp trên trẻ tuổi hơn bạn, lúc đó bạn không nên do dự, hãy trả lời “Vâng” - điều này cũng khá quan trọng.

Ngược lại, nếu cấp trên hỏi dò bạn rằng: “Công ty định cử cậu tới một chi nhánh tại Pari, cậu thấy thế nào?”. Đa số mọi người đều sẽ vui vẻ nhận lời, nhưng trước tiên bạn hãy thử từ chối một lần xem sao.

Quả nhiên từ chối một việc như vậy có thể khiến cho ông chủ hay cấp trên của bạn bất bình. Song đây chỉ là hiện tượng nhất thời, sau đó không lâu họ sẽ nhận ra rằng bạn không như những người khác, cũng không ưa trêu đùa, và sẽ nhìn bạn bằng ánh mắt khác hơn.

Khi cấp trên lại thuyết phục bạn, bạn hãy đồng ý, cách trả lời trên sẽ làm họ có ấn tượng tốt đối với bạn.

Con người vốn có tính phản xạ bẩm sinh. Đối phương đẩy anh ta, anh ta liền phản kháng, đối phương kéo anh ta thì anh ta cũng muốn kéo lại đối phương.

Trong Đại chiến Thế giới thứ II, một người Nhật Bản tốt nghiệp *trường Tài lực quân*, trở thành sĩ quan tài vụ. Họ được nhà trường kiểm tra một lần về địa điểm tham gia quân tình nguyện. Ông ta cùng bạn bè sau khi nghiên cứu điền vào chữ “Miến Điện”, kết quả là những người tình nguyện ra nước ngoài phục vụ đều được điều về đơn vị quân sự trong nước, ngược lại những người tình nguyện ở lại trong nước thì đều bị điều ra mặt trận hải ngoại. Có thể thấy quân đội Nhật lúc bấy giờ cũng có người có tập tính trái ngược.

Hy vọng bản thân được chỗ đứng tốt cũng là lẽ thường tình. Cũng vì vậy, nếu bạn không chút do dự từ chối những việc có lợi riêng cho mình thì bạn sẽ luôn được đánh giá cao trong con mắt và suy nghĩ của họ. Đúng vậy, điều quan trọng nhất là nội dung từ chối. Bạn cần nói thật khéo là: “Tôi vẫn chưa xứng đáng...”.

Cách ngôn thương trường:

Nếu thấy ai “từ chối” sự việc đối với anh ta là hoàn toàn có lợi, thì chúng ta có thể đoán

biết rằng đó quả là một nhân vật vừa giỏi vừa khiêm tốn.

2. CÔNG TÂM VI THƯỢNG

(Dùng đức để chinh phục, chiến thắng bằng trí tuệ)

Công tâm vi thượng là lấy đức – tín để thuyết phục lòng người, dùng trí để chiến thắng làm cơ sở.

Chủ yếu có ba phương pháp vận dụng sau: một là phương pháp chiến tranh tâm lý, làm cho đối thủ tự thừa nhận thất bại, trong lòng thực sự khâm phục; hai là dùng phương pháp chiến tranh tâm lý, khiến cho quân địch không đánh mà tự loạn, không đánh cũng phải đầu hàng; ba là triệt để lợi dụng tâm lý hung hãn của đối thủ, dùng mưu kế, hoặc lấy cái lợi mà dụ địch hoặc lấy phần nộ mà cản ngăn, hoặc lấy thấp kém mà kiêu ngạo, làm tinh thần họ bị mê hoặc, hoảng loạn, không biết làm thế nào, lúc này ta mới đánh thắng chúng.

PHÙNG HOÀN “THỊN NGHĨA” Ở TIẾT ĐỊA, MẠNH THƯỜNG QUÂN ĐƯỢC LÒNG DÂN

Mấy năm làm môn đệ của Mạnh Thường Quân, Phùng Hoàn vẫn sống lặng lẽ không ai biết.

Năm Chu Noãn thứ 54 (năm 301 trước công nguyên), Mạnh Thường Quân được phong làm tể tướng. Thực ấp có hàng vạn hộ gia đình, thực khách lên tới hơn 3.000 người. Phải tiêu tốn số tiền lớn khiến ông ta nhập không đủ xuất, hơn nữa áp Tiết được phong mấy năm liền bị thiên tai nên nhiều lần người đi thu tô đều không hoàn thành nhiệm vụ, không lấy được cả góc lẫn lãi, khiến Mạnh Thường Quân lo ngay ngáy.

Truyền Sớ thường ngày thấy Phùng Hoàn rất giỏi ăn nói, ngoài ra chẳng có tài gì khác, liền bẩm với Mạnh Thường Quân cử ông ta đi thu nợ. Phùng Hoàn vâng lệnh đánh xe tới Thành Tiết, triệu tập tất cả những người còn nợ lại để chuẩn bị thu tiền. Đợi sau khi kiểm tra giấy nợ của mọi người xong liền chủ trương đốt sạch tất cả giấy nợ ngay tại đó, còn số tiền thu được, ông trả lại mọi người, còn nói đó là ý muốn của Mạnh Thường Quân. Vừa nghe nói như vậy, mọi người vui sướng hoan hô, trong lòng rất mực cảm kích tấm lòng của tể tướng Mạnh Thường Quân. Phùng Hoàn khi trở về tới phủ của Mạnh Thường Quân bị quở trách là không nên đốt giấy nợ đi. Phùng Hoàn đáp: “Đến nay đại nhân đã có được mảnh đất vua ban ở thành Tiết rồi, cơ sao không biết yêu thương dân của mình, mấy năm liền bị thiên tai, đại nhân còn đòi nợ họ nữa sao? Hạ thần nói với họ rằng việc đốt sạch toàn bộ giấy nợ, trả lại tiền cho dân chúng chính là mệnh lệnh của đại nhân, họ liền vui sướng hoan hô. Điều này khiến họ gắn gũi với đại nhân, hơn nữa đi tới đâu họ cũng không ngớt lời ca tụng ân đức của đại nhân, chẳng phải hạ thần đã mang về cho đại nhân cái nghĩa sao?”. Mạnh Thường Quân nghe xong thì vỗ tay và cảm tạ.

Một năm sau, vua Tê bị vua Tần dùng kế ly gián, lo sợ danh tiếng của Mạnh Thường Quân sẽ hơn mình, liền hủy bỏ chức tể tướng của Mạnh Thường Quân, để ông ta trở về đất phong của mình. Nhân dân thành Tiết nghe nói Mạnh Thường Quân đến thì già, trẻ, gái, trai vượt hàng trăm dặm để ra đường chào đón, Mạnh Thường Quân thấy vậy, hiểu được dụng ý trước đây của Phùng Hoàn, ông nói với Phùng Hoàn: “Cái nghĩa mà tiên sinh mang về cho ta hôm nay ta mới được tận mắt chứng kiến!”.

THAY ĐỔI CẢM GIÁC CỦA MỘT NGƯỜI

Ở Mỹ, có một loại quần áo thể thao từng được các cô gái trẻ rất ưa thích, hàng cũng sáng giá, sau khi xuất hiện ở quầy chuyên bán quần áo hạ giá thì uy tín giảm hẳn đi, các cô gái trẻ không hện mà cùng không mua quần áo thể thao nhãn hiệu đó nữa.

Kiểu “cảm giác giá về tâm lý” kéo theo giá cả như vậy rất dễ làm xoay chuyển cảm giác của người mua.

Có một người đàn ông nọ rất thích trêu đùa người khác, ba mươi năm trước ông ta đã đóng vào chai rượu Wishky Scotland loại rượu Wishky giá rẻ cho khách uống, tất cả khách hàng đều đồng thanh khen rượu ngon, nói loại rượu hảo hạng ủ ba mươi năm quả nhiên không giống như các loại rượu khác.

Tuyệt nhiên không có ai phát hiện ra loại rượu họ đã uống chỉ là rượu Tây bình thường có thể mua ở bất cứ đâu.

TÁO CŨNG CHẴNG NGON GÌ

Những năm trước, khi giá táo tăng lên rất cao, người trong nước gọi đó là “hoa quả lạ”, ăn vào cảm thấy vừa giòn vừa thơm ngon, thế mà bây giờ, khi giá táo hạ, có người lại nói: “Táo thì có gì mà ngon”.

Tư tưởng tiền nào của ấy, “giá càng cao, chất lượng sản phẩm càng tốt” là rất ấu trĩ, nhưng cách nghĩ đoán mạch khó thoát ra của một số người cũng chính là một trong những điểm yếu của con người.

Vì vậy, thường sau khi người ta bỏ nhiều tiền để mua một loại sản phẩm mà họ hoàn toàn không biết là có cao cấp hay không, họ cũng không cảm thấy khó chịu.

Cách ngôn thương trường:

1) Sản phẩm cao cấp sở dĩ được mua không phải vì chất lượng tốt mà là vì giá đắt đỏ.

2) Ngoài những thứ thiết yếu cho cuộc sống, các hàng hóa khác nếu nâng cao giá một chút, sẽ dễ bán hơn.

MÌNH CHƯA BÉO TỚI MỨC ĐÓ

Một cửa hàng quần áo nọ chuyên bán đồ nam giới, chủ yếu bán quần áo cỡ L. Cửa hàng này cố ý bày bán loại quần áo quá khổ. Và hầu hết khách hàng khi nhìn thấy nó đều vui mừng tự nhủ: “Còn được, mình chưa béo tới cỡ đó”, sau đấy thường là họ chọn mua quần áo có giá không thấp chút nào. Cho dù giá hơi cao một chút nhưng chỉ cần dựa vào những thứ làm tiêu tan lòng tự ti thì hầu hết người ta sẽ cảm thấy “giá cũng không cao”.

Vận dụng thủ pháp đánh vào chỗ yếu trong tính cách con người, hiệu quả kinh doanh sẽ lớn ngoài sức tưởng tượng.

Cách ngôn thương trường

1) Chỉ cần loại hàng hóa có tác dụng làm mất lòng tự ti, khách hàng thường không tiếc tiền để mua.

2) Đối với khách hàng lạ, càng tiếp đón nhiệt tình càng có thể biến họ thành khách hàng quen.

3. TIÊN THANH ĐOẠT NHÂN (Giành thế chủ động ra tay trước)

“**T**iên thanh đoạt nhân” có nghĩa là trước tiên phô trương thanh thế của mình để làm tổn thương sĩ khí của đối phương, giống như việc vượt lên trước một bước, giành quyền chủ động.

Vận dụng kế “Tiên thanh đoạt nhân” có thể giành quyền chủ động không chế đối phương, trước tiên về khí thế.

VÒNG VÂY CAI HẠ, BỐN BỀ LÀ SỞ CA

Năm 202 trước công nguyên, Hán vương Lưu Bang lấy cớ mở rộng đất phong để làm môi nhử, ông ta đã giành được sự ủng hộ rất đặc lực của Hoài Dương hầu Hàn Tín và Kiến Thành Hầu Bành Việt, đồng thời tụ họp được đội quân Vương Anh Bố tại Cửu Giang, xiết chặt vòng vây đội quân chủ lực của Sở do Hạng Vũ dẫn đầu ở Cai Hạ.

Để làm tan vỡ quân địch, quân Hán dùng kế công tâm khiến cho nỗi nhớ quê hương của quân Sở trào dâng; nhân lúc đêm đã khuya, quân Hán ở bốn phía đều ngân nga những bài ca dao của nước Sở. Không ít tướng sĩ quân Sở thấy thế lớn đã mất, nghe ca xong thì nỗi nhớ nhà càng thêm day dứt, họ lũ lượt kéo nhau bỏ trốn khỏi doanh trại quân Sở.

Sau khi nghe xong những bài ca của nước Sở, Hạng Vũ vô cùng ngạc nhiên tự hỏi: “Lẽ nào quân Hán đã chiếm lĩnh cả nước Sở rồi? Nếu không, tại sao trong quân Hán lại có nhiều người Sở đến vậy?”. Ông ta liền ngồi dậy khoác áo, ngồi trong lều uống rượu tiêu sầu, khàng khái hát lời bi tráng, ngâm thơ mà rằng: “Sức người có thể dòi non, hào khí cái thế, thời vận bất lợi rồi, ngựa truy cùng không còn chạy bằng bằng nữa. Ngựa không chạy thì biết làm gì đây? ối hỡi Ngu Cơ! Ta chẳng biết làm gì cho nàng nữa?”. Ngâm xong, Hạng Vũ lưu luyến tiễn biệt người con gái xinh đẹp Ngu Cơ rồi cùng tám trăm binh mã nửa đêm phá vòng vây chạy về phương Nam.

Một lúc sau, quân Hán đuổi theo gần tới nơi, trong khi Hạng Vũ chạy tới sông Ô Giang, hỏi tướng lại, cũng năm này mình đã cùng tám ngàn anh em Giang Đông đi đánh thiên hạ, đến bây giờ một mạng cũng không còn, hỏi còn mặt mũi nào gặp lại các bô lão Giang Đông nữa? Thế là, ông từ chối qua sông, rồi tự vẫn tại Ô Giang.

GIẤC MỘNG THÀNH THẬT

Một nhà văn đã viết trong cuốn tạp chí một đoạn văn như sau:

“Khi tôi còn phục vụ ở xí nghiệp H, có một đồng nghiệp cứ gặp ai cũng nói rằng: “Sau này tôi sẽ là nghị sĩ Quốc hội, nói lên tiếng nói của nhân dân”. Đến nay anh ta vẫn chưa thành nghị sĩ Quốc hội song những người bạn đều nghĩ, “tương lai anh ta sẽ là một nhân vật quan trọng”, thậm chí cả nhân viên cấp cao trong công ty cũng nhận thấy anh ta là người có tài năng, có thể giao phó những công việc quan trọng, về sau quả nhiên anh ta giành được chiếc ghế Phó Tổng giám đốc.

Nhân vật chính trong câu chuyện này có ước mơ trở thành nghị sĩ Quốc hội, hàng ngày nói về giấc mơ của mình khiến mọi người xung quanh cho rằng anh ta là một nhân vật tích cực, có chí tiến thủ, đầy năng lực, không giống những người khác, đây cũng là một sự thực. Tuy nhiên, nói như vậy không có nghĩa là bạn cứ kể về giấc mơ của mình càng lớn càng tốt, nếu giấc mơ đó không có chút khả năng để thực hiện thì sẽ khiến người khác cảm thấy giấc mơ của bạn chỉ là ảo tưởng, lúc đó bạn sẽ trở thành kẻ “nói khoác vô căn cứ”.

Chỉ biết nói khoác mà không làm được việc gì thì sẽ không ai tin bạn cả.

Người công nhân vừa kể trên muốn làm nghị sĩ Quốc hội, tất nhiên thường ngày anh ta cũng phải cố gắng nỗ lực để khiến cho mọi người tin tưởng, không ba hoa tùy tiện nên mới có thành quả sau này.

Một trong những bí quyết để tạo sức hấp dẫn là hãy làm cho mọi người cảm giác “bạn có tiềm lực mạnh hơn mọi người”.

Hãy định ra mục tiêu cho mình, cho dù hiện tại chưa có cách nào đạt được. Toàn bộ điều cốt yếu là ở bạn, phải nói ra ước mơ lớn của mình.

Ví dụ: “Sau này tôi sẽ lập nghiệp, tự làm ông chủ. Tôi nhất định sẽ dốc toàn tâm toàn lực để thực hiện mục tiêu này”.

Chỉ cần bạn luôn miệng nói tới điều ấy, ban đầu có người còn cho rằng: “Làm thế nào được”, nhưng về sau họ sẽ thay đổi cách nghĩ, cho rằng bạn “rất có thể làm được”. Phải chú ý là bạn tuyệt đối không được đề cập đến việc có liên quan tới quá khứ hay hiện tại. Nếu chỉ biết nói đến quá khứ thì khác nào tự thổi kèn, tự đánh trống, như vậy trong mắt mọi người bạn chỉ là “kẻ tầm thường”.

-“Thành quả bây giờ của tôi là...”.

Nếu vừa nói câu này thì thật hay giả có thể biết ngay, nếu bạn nói không khớp với sự thực, người khác sẽ dựa vào lời nói không nhất quán của bạn mà cho rằng bạn là kẻ khoác lác.

Còn nếu nói về tương lai, dù có đôi chút khuếch đại cũng không bị ai trách cứ.

Bí quyết này có thể vận dụng để theo đuổi phái nữ. Khi theo đuổi bạn gái, nên luôn miệng nói với cô ấy về giấc mơ tuyệt đẹp trong tương lai, chỉ cần cô ấy có chút cảm tình với chàng trai, cô ta sẽ cảm thấy chàng trai có ý thực hiện giấc mộng, từ đó sẽ có tâm lý gắn bó

với chàng trai.

Cách ngôn thương trường:

Khi nghe đối phương kể về giấc mơ lớn trong tương lai (không phải là quá khứ hay hiện tại), người ta sẽ cảm thấy anh ta là một nhân vật có triển vọng.

4. TIÊN PHÁT CHẾ NHÂN (Tấn công bất ngờ)

“**T**iên phát chế nhân” có nghĩa là tranh thủ vượt lên trước về mặt thời gian và tốc độ để chế phục đối phương.

Chủ động đến chiến trường trước để chờ quân địch thì sẽ ung dung, đến sau sẽ bị động và mệt mỏi.

“Tiên phát chế nhân” là nhân lúc quân địch chưa kịp ứng phó, thông qua con đường mà địch không ngờ tới, tấn công vào sào huyệt khi chúng chưa cảnh giác phòng bị để giành lấy phần thắng; “Tiên phát chế nhân” cũng giống như phương thức tập kích bất ngờ, “lúc đầu như thục nữ, lúc sau như hổ chạy”, tấn công lúc địch không đề phòng và lúc địch không ngờ đến, tấn công với thể nhanh như vũ bão để giành phần thắng.

BIẾN CỐ HUYỀN VŨ MÔN

Hoàng hậu của Đường Cao Tổ Lý Uyên là Đậu Thị sinh hạ được bốn con trai, trưởng nam Kiến Thành là Thái tử, thứ nam Thế Dân là Tần Vương, tam nam Huyền Bá mất sớm, tứ nam Nguyên Cát làm Tề Vương.

Trong quá trình xây dựng và thống nhất triều Đường, Lý Thế Dân đã nhiều lần lập được công lớn, quyền lực lẫy lừng khiến Thái tử Kiến Thành cảm thấy địa vị của mình bị Lý Thế Dân đe dọa, đã câu kết với Nguyên Cát mưu toan hạ sát Lý Thế Dân.

Lúc đó tướng lĩnh dưới trướng của Lý Thế Dân là Lý Tịch, Lý Tích,... đã nhiều lần thông báo với ông ta rằng: “Đại vương do lập nhiều công lớn mà bị nghi kỵ, Tích này xin được dùng sức khuyến mã vì đại vương”, khuyên Lý Thế Dân nghĩ cách.

Năm 626, Đường Cao Tổ lệnh cho Nguyên Cát dẫn quân chống lại. Nhân cơ hội này, Nguyên Cát triệu tập tập quân sĩ chuẩn bị cùng Kiến Thành hẹn giờ hành động để trừ bỏ Lý Thế Dân.

Phòng Huyền Linh, Đỗ Như Hối, Uùy Trì Kính Đức, Hậu Quân Tập v.v... đã khuyên Lý Thế Dân suốt một ngày một đêm, họ nói: “Sự việc đã đến hồi nguy cấp, nếu không áp dụng chiến thuật tùy cơ hoạt động e rằng quốc gia ắt có nguy cơ bị diệt vong. Chu Công là thánh nhân, lẽ nào không có tình cốt nhục anh em? Song vì sự bảo tồn quốc gia, xin đại vương hãy vì đại nghĩa mà dứt bỏ tình riêng. Lúc này đại vương liên tiếp phải đối mặt với hiểm nguy mà ngồi chờ bị tàn sát thì làm sao thành được đạo nghĩa. Nếu không chấp nhận ý kiến của chúng tôi thì chúng tôi sẽ xin cáo từ trở về làm dân thường, không xứng đáng ở bên đại vương nữa”.

Cuối cùng mưu kế của họ đã được Lý Thế Dân chấp thuận. Ngày mùng ba tháng sáu, mật tấu rằng Kiến Thành cùng Nguyên Cát gây rối ở hậu cung, còn nói: “Thần chẳng có tội với các huynh đệ thế mà hôm nay chúng muốn giết hại con, cứ như muốn thay Vương Thế Sung, Đậu Kiến Đức báo thù. Giả dụ hôm nay bị chết oan uổng, vĩnh biệt phụ vương thì dưới cửu tuyền gặp bọn giặc Vương Thế Sung, Đậu Kiến Đức sẽ cảm thấy hổ thẹn vô cùng”. Đường Cao Tổ nghe xong ngạc nhiên nói: “Ngày mai nhất định phải hỏi cho rõ sự việc, con nên sớm thông báo cho ta biết”.

Ngày mùng 4, Lý Thế Dân dẫn chín thủ hạ thân tín đến bảo vệ Huyền Vũ Môn, Kiến Thành và Nguyên Cát tới điện Lâm Hồ, phát hiện dấu hiệu có biến liền lập tức cho ngựa quay lại, chuẩn bị về cung thì bị quân mai phục của Lý Thế Dân xuất kích, hạ sát Kiến Thành, Nguyên Cát và giết toàn bộ quân lính.

Không lâu sau, Lý Uyên bị ép phải thoái vị, Lý Thế Dân kế vị lấy hiệu là Đường Thái Tông.

HAI NGƯỜI VÀO QUÁN THỊT DÊ

Giám đốc Trương của một xí nghiệp nọ một hôm đi xem cửa hàng sách cùng một người bạn, mãi tới giữa trưa mới ra khỏi cửa hàng. Ông Trương đề nghị hãy đi ăn thịt dê.

Và họ cùng vào quán thịt dê. Người phục vụ ở đó rất hiểu cách mời khách hàng chọn món ăn. Khi ông giám đốc Trương nói: “Chúng tôi muốn một ít thịt dê” thì người phục vụ liền chỉ vào dòng chữ trong thực đơn rồi nói: “Cùng là thịt dê song chúng loại rất nhiều, ví dụ món ăn này làm từ thịt dê, thịt mềm, mùi vị lại rất hấp dẫn, hầu hết khách hàng tới đây đều dùng món ấy”.

TỪ MÓN THỊT DÊ BIẾN THÀNH MỘT “BỮA TIỆC ĐẦY ĐỦ”

Trong trường hợp trên, ông Trương giám đốc sẽ không thể nói: “Không, chúng tôi ăn món thịt dê rẻ tiền ấy là được rồi”.

Mời ăn món đắt tiền, phục vụ viên lại hỏi: “Quý ngài dùng món súp đặc nhé, món súp đặc này là do nhà bếp chúng tôi đặc chế, gần xa đều biết tiếng, có một số khách hàng chỉ vì muốn món súp đặc này mà đến ăn thịt dê của quán chúng tôi đấy!”.

Nghe họ nói như vậy, ông Trương đành phải gật đầu. Người phục vụ nhanh nhẹn mời “mang thêm đĩa salad nhé! Ăn thịt dê thì không thể thiếu món sa lát”.

Đến lúc này hai người mới nhận ra rằng, thực ra họ chỉ muốn ăn một suất thịt dê nhưng bây giờ đã biến thành một bữa đầy đủ rồi”.

Tại sao không nói ra từ “không”?

Ví dụ trên cho chúng ta thấy:

Thường những người được khuyên bảo, cho dù mới đầu không thích thú và muốn từ chối nhưng thực tế, để nói lời từ chối lại cần phải có dũng khí, vì:

1. Sợ bị đối phương cho là “hà tiện”.
2. Sợ nói “không” sẽ khiến đối phương không vui.

Như vậy có thể so sánh, nói từ “có” đơn giản hơn nhiều so với nói từ “không” và về mặt tâm lý cũng cảm thấy nhẹ nhàng, dễ chịu hơn nhiều.

TRẢ GIÁ CHO HƯ VINH

Một người đàn ông mời bạn khác giới tới tiệm ăn, vì không muốn mất mặt trước cô gái nên dễ dàng đồng ý với lời khuyên của người phục vụ.

Đây là chuyện khá dễ hiểu, chẳng hạn hai người đàn ông cùng đến tiệm ăn, nếu người đến chào mời là nữ nhân viên trẻ đẹp thì khó mà từ chối được lời khuyên tận tình của cô ta.

Thậm chí có người còn tự gọi cô ta mang cho những món cao lương mỹ vị.

Có nhiều người thường có hành vi kiêu “vì hư vinh mà phải trả giá”, tiêu xài hoang phí số tiền mà mình không lường tới. Ở một vài tiệm ăn, cửa hàng, người ta còn đặc biệt huấn luyện đội ngũ phục vụ nữ xinh đẹp, mục đích chủ yếu là hấp dẫn khách hàng, tăng thêm doanh số, có thể nói là đầy dụng tâm.

Cách ngôn thương trường:

1. Khách hàng biết rõ rằng những lời của nhân viên cửa hàng đều nhằm thúc đẩy việc tiêu thụ nhưng hễ được mời mua là rất khó nói lời từ chối.

2. Hãy mời những người đàn ông đi cùng với bạn gái mua hàng, chỉ cần khéo nói một chút là dễ dàng khiến người đàn ông kia mua đồ đắt giá.

5. HẬU PHÁT CHẾ NHÂN (Đến trước đây đi sau người)

Người biết sử dụng kế vòng vo để tiên, có ý đi vòng, đưa ra những cái lợi nhỏ, đi sau người khác, hành động chậm hơn một bước song kết quả lại có thể tới đích sớm hơn, thu được kết quả mà đối phương không ngờ đến.

“Tiên phát chế nhân” là giành được thế chủ động do nhanh chân đến trước, song “hậu phát chế nhân” là có thể đến sau mà chiếm vị trí từ phía trên, dùng sức để xoay chuyển thành thế tiên phong.

LỬA THIÊU DOANH TRẠI

Năm Hoàng Vũ thứ nhất (năm 222), vì nóng lòng muốn báo thù cho Quan Vũ nên Lưu Bị đã tự dẫn đại quân tới biên giới phía tây nước Ngô.

Tôn Quyền ra lệnh bổ nhiệm Lục Tồn làm đại đô đốc. Giả Tiết dẫn đầu Chu Nhiên, Phan Chương, Tống Khiêm, Hàm Đương, Tiên Vu Đan, Tôn Hoàn và năm vạn binh mã chặn đường Lưu Bị.

Doanh trại của Lưu Bị nối tiếp nhau từ Vu Hiệp, Liên Bình tới biên giới Di Lăng, cả thảy tới bốn mươi trại, hơn nữa trại này liền sát trại kia, tạo thành một chỉnh thể, một trận đại chiến sắp sửa nổ ra.

Lục Tồn phân tích tình hình quân địch với Tôn Quyền, ông nói: “Di Lăng là một nơi xung yếu quân sự, là cửa khẩu hiểm yếu của nước ta, tuy dễ chiếm cứ song cũng rất dễ mất. Mất Di Lăng không chỉ là tổn thất về đất đai một quận mà điều cốt yếu là Kinh Châu sẽ khiến người ta phải lo lắng. Nay chúng ta chiến đấu để giành giật mảnh đất này nhất định phải thành công.

Nhưng Lưu Bị lại làm trái với thường tình, không phòng bị sào huyệt của ông ta để rồi tự đưa chân vào chỗ chết. Cứ nhìn tình hình đánh trận trước đây của Lưu Bị thì thấy, bại nhiều mà ít có chiến thắng, lần này cũng không ngoại lệ, xin bệ hạ cứ an tâm”.

Nhiều tướng lĩnh cũng nói: “Hãy tấn công Lưu Bị ngay khi ông ta bắt đầu khởi binh, bây giờ để ông ta tiến sâu vào đất Ngô năm sáu trăm dặm rồi, đôi bên giằng co cũng đã bảy, tám tháng, rất nhiều địa điểm cửa khẩu quan trọng đều bị bọn chúng phòng thủ nghiêm, lúc này mới tấn công thì ắt là bất lợi cho ta”.

Lục Tồn nói: “Lưu Bị là một kẻ xảo hoạt, có nhiều kinh nghiệm, quân của hắn mới tập kết lại, hắn đã suy tính đường đi nước bước khá tỉ mỉ, chặt chẽ, chuyên tâm nên không dễ

gì xâm phạm được. Hấn đóng quân đến nay cũng khá lâu nên không thuận lợi bằng chúng ta, quân sĩ của chúng thì mệt mỏi, tinh thần bạc nhược, hơn nữa hấn lại không nghĩ được kế sách gì mới. Vậy giáp mặt quân địch mà tấn công, bao vây tiêu diệt chúng, chính là vào thời điểm này”.

Lục Tồn trước tiên xuất binh tấn công vào doanh trại quân Thục nhưng không thắng, tướng lĩnh đều nói: “Thật là một sự hao quân tổn tướng vô ích”.

Lục Tồn trả lời: “Ta đã nghĩ ra kế đánh bại quân địch rồi”. Và lệnh cho binh sĩ mỗi người cầm một nắm cỏ tranh, dùng kế hỏa công để đốt doanh trại Lưu Bị. Chỉ trong nháy mắt doanh trại Lưu Bị đã biến thành một biển lửa ngùn ngụt, cùng lúc đó Lục Tồn cho quân tiến đánh, chém chết mấy viên đại tướng của Lưu Bị, đốt cháy hơn bốn mươi doanh trại địch. Tướng lĩnh của Lưu Bị là Đỗ Lộ, Lưu Ninh và một số người nữa bị đánh đến cùng đường buộc phải đầu hàng.

Lưu Bị lên núi Mã Yên nhìn xuống xung quanh bố trí quân phòng thủ, quân của đô đốc Lục Tồn bốn bề thắt chặt vòng vây, quân Thục tan rã, bị chết hàng vạn. Nhân lúc đêm tối, Lưu Bị chạy trốn, may mà có người ở lại trận chiến cùng binh sĩ ném nã bạt, áo giáp, đốt cháy sạch tại cửa ải, chặn đường của truy binh, Lưu Bị mới chạy được tới thành Bạch Đê. Thuyền bè binh khí và vật tư của thủy binh, bộ binh, trong phút chốc tan thành mây khói, xác binh sĩ trôi theo dòng nước làm tắc nghẽn cả Giang Trung. Trận đánh này khiến lực lượng của Lưu Bị hoàn toàn bị đuổi ra khỏi Hiệp Giang, làm cho ông không còn sức để lo mặt phía Đông, bản thân ông cũng vì trận đánh này mà sa sút tinh thần nên bị bệnh không dậy được, ôm hận mà chết tại thành Bạch Đê.

BÀI HỌC VỀ VÉ CHIÊU ĐÃI

Một cửa hàng ăn tại một ngõ nhỏ ở một phố lớn, khi khai trương đã chiêu đãi cà phê miễn phí cho người đi đường với số lượng lớn.

Ông chủ cửa hàng ăn cho rằng cứ tiếp đãi miễn phí như vậy nhất định sẽ hấp dẫn được số lượng khách lớn nhưng sáng kiến này của ông ta rốt cục là “xôi hồng bông không”.

Số khách hàng vẫn thưa thớt như sao buổi sớm. Hơn nữa lại tốn tiền mời một loạt học sinh vừa học vừa làm, việc phân phát chiêu đãi miễn phí sa vào một cục diện thảm hại, khiến người ta ngụy lòng nản chí.

Rút ra bài học từ thất bại, lần này ông chủ cửa hàng ăn lại áp dụng chiến lược dưới đây: “Ông lấy bất kỳ một số điện thoại nào đó của người dân thành phố trong danh bạ điện thoại và gọi điện cho họ, đề nghị họ trả lời qua điện thoại một số câu hỏi để thăm dò điều tra. Sau đó lấy lý do là cảm ơn sự hợp tác của họ rồi mời họ dùng cà phê miễn phí, như vậy số khách được chiêu đãi miễn phí sẽ lần lượt kéo đến uống cà phê của nhà hàng.

Điều quan trọng cần nhấn mạnh ở đây là: Nội dung điều tra thăm dò kia dường như

không có một ý nghĩa thực nào. Mục đích dò hỏi của ông chủ cửa hàng ăn hiển nhiên là muốn khách hàng được hỏi sẽ yên tâm nhận lời chiêu đãi miễn phí mà uống nhiều hơn.

Cách ngôn thương trường:

1) Những thứ miễn phí nếu không có lý do làm người ta tin tưởng, không những sẽ không nảy sinh cảm giác “được lợi” mà còn khiến người ta từ chối.

2) Tặng quà nhất định phải có đầy đủ lý do, nếu không thường bị từ chối.

6. PHẠN TRƯ NGẬT HỔ

(Giấu mình chờ cơ, tấn công bất ngờ)

Cái gọi là “Phạn trư ngật hổ” kỳ thực là nói tới việc người thợ săn muốn bắt hổ, khi chưa có cách bắt nó thì giả làm một con heo, bắt chước tiếng kêu của nó để dụ hổ tới, đợi đến khi tới gần thì xuất kỳ bất ý, bất ngờ công kích. Kết quả của cuộc tập kích này là hổ không chết cũng bị thương.

Sách lược này chỉ thực hiện đối với địch thủ mạnh, ở trước mặt họ phải cố gắng giấu đi mặt mạnh của mình, giả ngu dốt, tỏ vẻ ngoan ngoãn phục tùng, tạo ra vẻ nhún nhường cam chịu khiến anh ta không mấy may nghi ngờ, khi thời cơ đã chín muồi, có dịp thì kết liễu đối thủ nhanh như ánh chớp vụt qua. Đây chính là diệu kế “Phạn trư ngật hổ”.

NHIẾP ÔNG DỤ THIÊN VU

Sau khi Vương triều Tây Hán được kiến lập, bọn thủ lĩnh Hung Nô ở phương bắc là Mạo Đôn Thiên Vu cùng người thừa kế thường xuyên quấy nhiễu ở biên giới triều Hán, cướp đoạt người và của.

Vương triều xét thấy lúc này quân Hung Nô đang ở thế hùng mạnh nên thông qua mối quan hệ thông gia để đoàn kết bang giao với Hung Nô, ổn định biên cương. Song mỗi lần kết giao chỉ duy trì được trong một thời gian ngắn.

Đến năm đầu Hán Vũ đế Nguyên Quang (năm 134 trước Công nguyên) có một người tên là Nhiếp Ông ở quận Nhạn Môn huyện Mã Ấp là phú hào, thông qua quan Đại hình Vương Khôi, hiến kế cho vua Hán Vũ, ông ta nói: “Hung Nô và nước ta vừa kết tình bang giao, họ tin rằng ở biên giới sẽ không có tranh chấp nào, chúng ta có thể nhân cơ hội này dùng tiền của làm mồi dụ chúng, sau đó tiêu diệt chúng ngay”. Vũ Đế đồng ý sử dụng mưu lược này. Tiếp đó Vương Khôi phái Nhiếp Ông làm gián điệp sang doanh trại quân Hung Nô. Nhiếp Ông giả đồ nói với Thiên Vu rằng: “Tôi có thể giết chết Huyện thừa huyện lệnh của huyện Mã Ấp, dâng thành cho ông và đầu hàng. Như thế ông có thể mặc sức mà chiếm của cải của cả thành. Quả nhiên Thiên Vu tin là thật, nhận lời với Nhiếp Ông. Nhiếp Ông cười ngựa quay trở về Mã Ấp, giết vài tên phạm nhân có án rồi lấy đầu của chúng treo lên, đồng thời nói với sứ giả Hung Nô: “Huyện thừa huyện lệnh của Mã Ấp đã bị chết rồi, mọi người hãy mau chóng cất binh tiến công”.

Các tướng liền báo cáo lại sự việc với Thiên Vu, Thiên Vu liền tự dẫn hơn mười vạn binh mã vượt qua biên ải, tiến vào Vũ Châu. Lúc này nhà Hán đã cho ba mươi vạn đại quân mai phục khắp Mã Ấp, chờ Thiên Vu tiến quân vào Mã Ấp thì công kích tiêu diệt ngay. Nhưng Thiên Vu sau khi tiến quân vào Vũ Châu còn cách Mã Ấp hơn một trăm dặm thì bắt một

tên úy sử tra hỏi, được biết quân Hán đã mai phục ở Mã Ấp, liền khẩn cấp rút quân về.

HAY THAN VẤN BỆNH TẬT BIỂU HIỆN CHO TÂM TRẠNG GÌ?

Khi cơ thể không được khỏe, chúng ta thường kể lể bệnh tình của mình cho người khác nghe.

Có một người là nhà doanh nghiệp, khi anh ta bị bệnh, không những kể khổ với người thân mà còn đến bệnh viện xin giấy kiểm tra điện tâm đồ, thử máu, gan... sau đó mang đến cho cấp trên, các đồng sự chuyền tay nhau đọc. Dường như anh ta không làm cho người khác biết bệnh tật của mình thì không thể chịu đựng được.

Ông A của một công ty nhận lệnh tham gia một khóa huấn luyện nghiêm khắc trong thời gian nửa tháng. Vài ngày sau, ông xin giấy khám bệnh của bác sĩ rồi báo cáo với cấp trên, hy vọng người của công ty biết được tình trạng sức khỏe không tốt của mình.

Tờ trình đó lần lượt qua các cửa, kết quả là công ty đã xem xét và không còn yêu cầu khẩn khe đối với ông ta nữa. Thông thường, đối với một số người có bệnh, mọi người đều có thái độ khoan dung, độ lượng hơn.

Khi cấp trên biết cấp dưới của mình bị bệnh thì đều tỏ ra quan tâm, dặn dò: “Nếu cảm thấy trong người không được khỏe thì cứ về nghỉ. Nhớ là phải đi khám bệnh đấy nhé!”.

Hoặc nhắc nhở: “Hãy chú ý tới sức khỏe của chính mình, nếu mệt thì nghỉ một lúc”...

Người có bệnh đều hy vọng người khác cũng biết được bệnh của mình và hiểu, thông cảm cho mình.

Song nếu cứ cố tình kể lể bệnh tật của mình cho người khác, thì loại người này nhất định có vấn đề đáng bàn.

Liên tục kể khổ với người khác, thậm chí đưa giấy kiểm tra sức khỏe để chứng minh cho bệnh tật của mình thì chỉ là lợi dụng triệu chứng của cơ thể để thể hiện “triệu chứng nội tâm” mà thôi.

Những người thích kêu ca, hay kể lể bệnh tật có những đặc điểm giống nhau:

- 1. Không hài lòng với công việc hiện tại.**
- 2. Không hòa hợp được trong quan hệ ở công ty.**

Khi không thích môi trường công tác giao tiếp hiện tại, họ dễ sinh ra phản ứng phòng vệ nội tâm. Phản ứng này sau khi ảnh hưởng tới sức khỏe thì các triệu chứng cũng đồng thời

xuất hiện. Trong tâm tư họ cơ hồ muốn gào lên rằng:

“Không cần phải gây áp lực nhiều như vậy đối với công việc của tôi! Cơ thể tôi sẽ không chịu nổi!”.

Những nhân viên gặp nhiều điều bất lợi, trở ngại trong công việc, thường xuyên kêu rằng mệt mỏi để xin nghỉ. Khi tiếp xúc với những người như vậy, nên tìm hiểu kỹ hơn, xem điều anh ta thực sự muốn kêu ca là gì.

Chỉ nhìn hiện tượng bề ngoài mà đoán định cho xong chuyện thì không khoa học.

7. THỈNH QUÂN NHẬP UNG (Giăng bẫy đối phương)

Điển cố “Thỉnh quân nhập ung” có từ thời Đường Trung Tông, sử sách có ghi chép câu chuyện Lai Tuấn Thần dùng diệu kế bắt Chu Hưng cung khai. Thực ra, đó là phương pháp dùng việc trừng trị người này để trừng trị người kia. Sau này phương pháp này còn mang ý nghĩa “Thỉnh quân nhập ung, quan môn đả cầu”.

LAI TUẤN THẦN KHÔN KHÉO TRA HỎI CHU HƯNG

Thời Đường Trung Tông, Chu Hưng và Lai Tuấn Thần đều là hình bộ đại thần, sớm hôm gặp mặt, tình cảm thân thiết.

Một hôm, hai người cùng ngồi một bàn ăn cơm, bỗng có một tên nội thị chạy đến nói rằng Hoàng thái hậu (Võ Tắc Thiên) có mật chỉ giao cho Lai Tuấn Thần, Lai Tuấn Thần lập tức ra ngoài nhận chỉ.

Nguyên do là có người bí mật tố cáo Chu Hưng âm mưu câu kết thế lực vô lại và bọn thân tín để làm phản, song lúc đó chưa có được chứng cứ. Võ Tắc Thiên mật lệnh cho Lai Tuấn Thần tự thẩm vấn vụ mưu phản của Chu Hưng.

Sau khi nhận chỉ, Lai Tuấn Thần cảm thấy rất lúng túng, khó xử, trong lòng không chịu nổi nhưng không dám kháng chỉ. Sau khi trở lại bàn ăn cùng Chu Hưng, Lai Tuấn Thần liền hỏi: “Có một chuyện muốn thỉnh giáo huynh, gần đây ta đã tra hỏi rất nhiều phạm nhân nhưng họ đều không chịu khai thật, không biết dùng cách gì có thể khiến họ nhận tội”.

Chu Hưng vốn là một pháp quan có tâm địa hiểm ác, thường chế tạo ra những cực hình kỳ quái quái đản để bức cung. Nghe Lai Tuấn Thần hỏi như vậy thì dương dương tự đắc trả lời: “Rất dễ, có thể lấy một cái hũ thật to, xung quanh chát đầy than củi, sau khi đốt cho hồng rực thì thả tên phạm nhân không chịu nhận tội vào cái hũ đó, dù đó là tên bướng bỉnh thế nào cũng không dám không thừa nhận”.

–“Đúng lắm, được lắm!”, Lai Tuấn Thần vỗ tay khen ngợi nói: “Chúng ta phải thử ngay tại chỗ xem sao”.

Chu Hưng cứ tưởng sẽ thẩm tra tội phạm nên không để ý, vừa ăn vừa nói.

Cái hũ to được khiêng tới, than cũng đốt hồng. Lúc này Lai Tuấn Thần bỗng đứng lên,

nói to với Chu Hưng: “Chu Hưng hãy nghe đây, bản phủ vừa tiếp nhận thánh chỉ của Hoàng thái hậu ra lệnh ta thẩm vấn những hành vi phản loạn của ngươi. Hãy khai thật đi nếu không sẽ phải mời ngươi vào trong hũ đó!”.

Chu Hưng nghe xong, như sét đánh ngang tai, sợ vã mồ hôi hột, vội vã dập đầu nhận tội.

MA LỰC CỦA VIỆC SỬ DỤNG KHÔN KHÉO CÁC CHỮ SỐ

Một hôm, chuyên mục trên báo tin tức hàng ngày của Nhật có đăng tải một tin khiến người ta giật mình, đó là: “3/10 số gia đình ở Nhật không có dao thái rau”.

Ngày nay thực phẩm lan tràn, các cửa hàng rau quả làm ăn khấm khá, con số thống kê như trên nghe tưởng như thật. Sau khi xem xong mẫu tin đó, chắc hẳn sẽ có nhiều người lắc đầu than vãn rằng: “Thanh niên thời nay thật không dám nói tới nữa”.

Câu chuyện này vẫn còn chưa kết thúc. Một cửa hàng vô tuyến điện rất thích mẫu tin này, đặc biệt còn thành lập một nhóm, đi tìm hiểu lai lịch của câu nói này.

Họ tìm đến tác giả chuyên mục này để thỉnh giáo, sau khi tìm hiểu nguyên do mới vỡ lẽ rằng đó chỉ là sự hiểu sai của người nào đó (không có căn cứ). Nói cách khác, tác giả chuyên mục và độc giả đều “mắc lừa” cả.

Câu nói vô căn cứ như vậy mà vẫn được truyền tụng rộng rãi, đó chính là ma lực của chữ “3/10”.

Trên thực tế, việc vận dụng khéo léo các chữ số khiến người ta tin tưởng và tiếp nhận sự thực đó. Đây là một minh chứng tốt nhất về bản tính “niềm tin vào chữ số của con người”.

$2 + 2 = 4$ luôn luôn đúng, không thể có chỗ cho tư tưởng chủ quan. Nhưng căn cứ vào những chữ này mà không hàm chứa nhân tố chủ quan thì lại chính là cảm giác nhầm lẫn không có gì lớn bằng.

Lấy tỉ lệ xem các chương trình truyền hình của người dân làm ví dụ!

Nghe nói, tỉ lệ người dân xem chương trình cao hay thấp cũng có thể quyết định việc người phụ trách các tiết mục ở lại hay ra đi.

Kỳ thực, hiệu suất thu hình mà các chữ số thể hiện không giống đáp án của phép tính cộng kia, mà là chân lý tuyệt đối.

Hoặc giả có gia đình không có ai theo dõi chương trình ti vi nhưng vẫn cứ mở, có gia đình vừa xem vừa chê tiết mục kia quá rồi.

Nếu đài truyền hình không chú ý cân nhắc, xem xét thực tế này, coi tần số phát sóng truyền hình như “quyền uy vô hạn” thì khác nào bị khán giả lừa dối.

Các con số thường phải dựa vào con đường để giải đáp ý nghĩa bên trong của nó. Khi xuất hiện một con số nào đó mang tính khen ngợi thì con số ấy rất có thể chứa ý thức chủ quan của người thông báo. Nếu không tìm hiểu vấn đề này, chỉ nhìn vào con số để kết luận thì bạn đã rơi vào “cạm bẫy” của đối phương.

Cách ngôn thương trường:

Cho dù đó là ý kiến chủ quan thì chỉ cần thêm vào đó vài con số như có thực thì sẽ dễ dàng khiến đối phương tin đó là ý kiến khách hàng và tiếp nhận nó.

8. DĨ DI CHẾ DI (Lấy độc trị độc)

Tục ngữ có câu:

“Anh có kế Trương Lương thì tôi có thang treo tường”.

Câu nói biểu hiện đấu trí đôi lập khá gay gắt.

Trong một cuộc đấu tranh khắ trương và quyết liệt, đôi bên cùng tìm mọi cách đánh bất ngờ để thắng đối phương, “thuật” được sử dụng chính là mưu kế nhưng cũng là độc kế, bởi vì không có mưu kế nào không có cái “độc” của nó, không có độc thì không phải là kế, kế qua kế lại nên được gọi là “lấy độc trị độc”, “ăn miếng trả miếng”.

HẢI THỤY TRỪNG TRỊ HỒ CÔNG TỬ

Năm Gia Tĩnh thứ 37 (năm 1558), Hải Thụy nhận chức tri huyện Thuận An, tỉnh Triết Giang.

Lúc đó tổng đốc tỉnh Triết Giang là Hồ Tôn Hiến và Nghiêm Tung có quan hệ rất mật thiết, hơn nữa lại rất được Minh Thế Tông Chu Hậu Tí khen ngợi, nghe nói Hải Thụy thanh liêm, cương trực nên không thể không tỏ ra nể phục.

Ông ta từng nói: “Ta có nghe thiên hạ bảo rằng, Hải Thụy chỉ mua 2kg thịt để chúc thọ phụ mẫu”.

Nhưng con trai của Hồ Tôn Hiến ỷ vào quyền thế của cha mà hoành hành ngang ngược, tác oai tác quái. Một lần, khi đi qua huyện Thuận An, người của trạm nghỉ tiếp đãi không chu đáo, hấn liền lôi quan huyện ra, đánh cho một trận thừa sống thiếu chết. Sau khi Hải Thụy biết việc này, ông không nói một lời nào, ra lệnh bắt Hồ công tử tới hỏi tội: “Ta nghe nói, Hồ tổng đốc quản thúc giáo dục kẻ bề tôi rất nghiêm, yêu cầu rõ ràng đâu vào đó, chưa bao giờ khoe khoang. Còn người này thì quá chú trọng đến việc phô trương hình thức, nhất định không phải là công tử con Hồ tổng đốc”. Sau đó ông còn bắt đem mấy ngàn lạng bạc mà Hồ công tử đem theo tịch thu sung vào công quỹ, đồng thời cho người đến thông báo với Hồ Tôn Hiến rằng: “Dân chúng đều hiểu đại nhân sống rất thanh liêm, hiện nay có một người mạo xưng là con trai ngài làm xằng bậy tại bản huyện, có tình bôi nhọ thanh danh của ngài, để bảo vệ danh dự cũng như tiếng tăm của ngài, đại nhân của chúng tôi là Hải Thụy đã tịch thu toàn bộ số bạc hấn mang trên người để sung vào quỹ công”.

Sau khi Hồ Tôn Hiến biết được thực hư câu chuyện chỉ còn biết khóc dở mếu dở, đau khổ không thể nói ra, cũng không thể trị tội Hải Thụy được.

BÍ QUYẾT MỞ HỘI NGHỊ

Ở công ty N, ông Trương nổi tiếng là chuyên quyền đối với nhân viên của mình. Cả công ty nhất nhất phải tuân theo sự chỉ đạo của ông.

Tuy nhiên, khi hỏi nhân viên dưới quyền về tác phong, cử chỉ của ông thì chẳng những họ không cho rằng ông giám đốc Trương ghê gớm, chuyên chế mà còn nhất loạt khen ông là một nhà kinh doanh rất dân chủ. Vậy ông Trương đã làm thế nào để nhận được những lời khen ngợi của cấp dưới? Đó chính là mẹo “thường xuyên họp”.

Ví dụ, trước khi ra một phương châm nào đó, ông ta đều mở cuộc họp trước. Theo ông Trương, họp chỉ là một hình thức mang tính quyền nghi mà thôi, kỳ thực phương án đó đã được ông ta cân nhắc trước rồi. Vậy tại sao ông ta vẫn mở cuộc họp? Mục đích của ông ta là lợi dụng mở cuộc họp để dập tắt những ý kiến trái ngược. Có thể nói, thực sự ông ta không muốn đuổi những người phản đối ra khỏi cuộc họp.

Mục đích chủ yếu nhất là muốn những người phản đối cùng tham gia cuộc họp, đồng thời để họ nói ra ý kiến phản đối của mình. Thực tế, trước khi mở cuộc họp, ông ta đã nói ra ý kiến của mình với những người thân tín dưới quyền để dự trừ xong đa số phát biểu. Vì thế, dù người phản đối có đưa ra bất kỳ kiến nghị nào thì cuối cùng cũng phải đồng ý với ý kiến của ông giám đốc (đây trở thành kết luận của hội nghị).

Nếu gặp phải người phản đối là một nhân vật thuộc phái mạnh trong công ty thì ông ta lại càng coi trọng bí quyết này. Bí quyết này quả thật là cao minh.

Người có ý phản đối hay đưa ra lời phản bác trong cuộc họp, dễ sinh ra cảm giác nhầm lẫn rằng “ý kiến phản đối của mình được đa số ủng hộ”. Cảm giác sai này dễ sinh ra tự mãn nên trong lòng họ dễ thấy đồng tình với nghị quyết.

Hơn nữa, bản thân họ là một thành viên trong cuộc họp, tham gia với tinh thần trách nhiệm nên “không tuân theo nghị quyết chung không được”. Vì thế, về sau họ cũng dễ tuân thủ quyết định được đưa ra trong cuộc họp. Qua những tư liệu điều tra về hiệu quả làm việc cho thấy, một điều hiển nhiên là sự sắp xếp trong quá trình làm việc có vai trò quyết định hiệu quả làm việc hơn nhiều so với nội dung làm việc.

Cũng như với một viên chức nhỏ, nếu chỉ giao cho anh ta làm một công việc đơn giản thì ắt sẽ khiến anh ta không mấy hăng hái khi làm việc. Về điểm này, mệnh lệnh mang tính cưỡng chế sẽ gặp sự phản kháng, thậm chí trở thành tiêu điểm tranh chấp trong nội bộ công ty.

Và chính ông giám đốc Trương chuyên chế kia, ngoài mặt tỏ ra lắng nghe ý kiến cấp dưới thông qua các cuộc họp, nhưng thực chất thì muốn họ đều nghe theo mệnh lệnh của ông ta.

Cho dù như vậy nhưng do ông ta làm việc và điều hành công việc không thể chê vào đâu

được nên cấp dưới không mấy may mắn. Đương nhiên, nếu chúng ta nhìn ở góc độ khác, nói ông chủ “lừa gạt công nhân” cũng không đúng, mà phải thừa nhận rằng ông ta quả thực là nhà kinh doanh có tài.

Trong xã hội cũng như trên thương trường, chúng ta gặp không ít kiểu hội họp như vậy, nhưng có điều là không nhận thấy mà thôi.

Cách ngôn thương trường:

Vì bản thân tham gia vào cuộc họp, đã phát biểu ý kiến riêng nên những người vốn phản đối việc này sẽ thu lại ý kiến phản đối của mình một cách bản năng, đồng thời tự động tuân thủ nghị quyết.

9. ĐẦU THẠCH VẤN LỘ

(Ném đá xem động tĩnh đối phương)

“Đầu thạch” chính là ném đá để thăm dò động tĩnh, “vấn lộ” là quyết định hành động của mình.

LÚC ĐẦU LÀ KHÁCH, SAU DÙNG KIẾM ĐỂ THỬ LÒNG CHỦ NHÂN

Vào khoảng năm Chu Noãn Vương thứ 13 (năm 302 trước công nguyên), Phùng Hoan thuộc tầng lớp bình dân, áo vải nương nhờ nhà quý tộc nước Tề là Mạnh Thường Quân Điền văn.

Thời Chiến quốc, Mạnh Thường Quân là một trong bốn người nổi tiếng vì nuôi kẻ sĩ, thực khách có tới hai, ba ngàn người.

Một lần, Mạnh Thường Quân hỏi Phùng Hoan: “Tiên sinh từ xa tới, có gì dạy bảo Điền Văn không?”. Phùng Hoan trả lời: “Nghe nói ngài rất yêu mến kẻ sĩ nên đem tấm thân nghèo khó này đến nương tựa ngài”. Mạnh Thường Quân thấy anh ta dường như chẳng có tài gì nên bố trí qua loa, cho ở khu “truyền xá”, đó là khu nhà khách hạ đẳng. Mười ngày sau, Mạnh Thường Quân hỏi truyền xá trưởng: “Phùng Hoan làm gì vậy?”. Ông ta đáp: “Phùng Hoan rất nghèo nhưng có một thanh kiếm, buộc bằng một dây thừng nhỏ, thường lấy kiếm ra hát rằng: “Trường kiếm đã quay lại mà cơm không có cá”. Mạnh Thường Quân biết rằng anh ta mượn kiếm mà than thân, có tài mà không được biết đến, nên ngầm bảo truyền xá trưởng chuyển anh ta tới khu nhà khách bậc trung, mỗi bữa cơm đều có cá.

Được vài hôm, Phùng Hoan lại lấy kiếm ra rồi hát: “Trường kiếm đã quay lại mà đi chơi không có xe”. Trường xá trưởng nghe được liền kể lại cho Mạnh Thường Quân, Mạnh Thường Quân ưng thuận chuyển anh ta sang khu nhà khách hạng sang, ăn uống toàn đồ ngon, đi chơi có xe đưa xe đón. Thế nhưng anh ta vẫn chưa thỏa mãn, không lâu sau lại lấy kiếm ra, hát rằng: “Trường kiếm đã quay lại, chẳng giúp gì cho nhà”.

Nghe vậy Mạnh Thường Quân rất phật lòng, sau đó hỏi thì được biết anh ta còn một người mẹ già, thế là cho người mang quần áo, thực phẩm và những đồ nhu yếu phẩm khác đến cho mẹ anh ta.

Phùng Hoan lúc này nhận thấy Mạnh Thường Quân quả đúng là một bậc lễ hiền hạ sĩ, từ đó không còn dùng kiếm để hát nữa.

VIỆC NÀO CÁC BÀ NỘI TRỢ GHÉT NHẤT?

Các bà nội trợ ghét nhất là phải rửa bát sau khi ăn cơm.

Thật vậy, ăn cơm xong, ai cũng muốn nghỉ ngơi một chút cho thoải mái, lúc này lại nhìn thấy đống bát đĩa bẩn phải rửa, chẳng ai là không cảm thấy ngại.

Gần đây rất nhiều bà nội trợ quen với việc tới các siêu thị, mua những gói thức ăn có sẵn, khỏi phải làm để bớt đi việc rửa bát rườm rà.

ở các nước như Mỹ, Nhật Bản đã có máy rửa bát tự động để giảm bớt phiền hà cho các bà nội trợ, song việc tiêu thụ không mấy khởi sắc khiến cho các nhà sản xuất phải lúng túng.

Cách đây không lâu, có một cửa hàng chuyên bán đồ điện ở Nhật cho ra đời loại máy rửa bát tự động để thăm dò, điều tra thái độ của người tiêu dùng, nội dung vẫn là: “Giữa máy rửa bát tự động và lò vi sóng, nếu chọn một trong hai loại, bạn sẽ chọn mua thứ gì?”.

Dự đoán của các nhà sản xuất là: Đối với những người không có nhiều thời gian thì lò vi sóng quả là tiện lợi, nhưng đối với các bà nội trợ vùi đầu cả ngày với công việc nội trợ thì không cần thiết lắm.

Đối với các bà nội trợ thì sức hấp dẫn của máy rửa bát chắc chắn không phải là ít. Kết quả điều tra là: Những bà nội trợ bình thường không mấy hứng thú với máy rửa bát tự động, vì thế các nhà sản xuất đành phải hủy bỏ phương án tiêu thụ loại máy này.

Chúng ta hãy phân tích xem tại sao lại có kết quả này. Theo các bà nội trợ thì lò vi sóng là dụng cụ quản lý mới nhất từ trước tới nay, có thể ví nó như “giấc mơ” của các bà chủ, nó có thể mở ra một lĩnh vực mới lạ trong cuộc sống.

Ngược lại, máy rửa bát chỉ có thể giải quyết bớt một phần công việc không tiện lợi trước mắt chứ không đủ khả năng mang lại “giấc mơ” cho các bà nội trợ. Cho dù có mua loại máy này về thì các bà nội trợ vẫn không có cảm giác “cuộc sống sẽ trở nên sung sướng hơn”. Như vậy khác nào vung tiền một cách lãng phí, thay vì mua loại máy chỉ làm giảm bớt một số công việc không lầy gì làm hứng thú, người tiêu dùng sẽ mua loại máy khác để thực hiện được “giấc mơ” của chính mình.

Hơn nữa, công việc này không nặng nề đến độ không chịu đựng được, vì vậy các bà nội trợ sẽ không chọn máy rửa bát mà chọn lò vi sóng, đó là “giấc mơ” thực sự của họ.

LÁI XE ĐI TẮM HIỆU

Có một người thanh niên sống độc thân ở nhà tập thể không có phòng tắm nhưng lại có xe riêng.

Ngày ngày, sau khi tan việc ở công sở trở về, anh ta liền lái xe đến nhà tắm công cộng.

Thường thì ai cũng nghĩ rằng, sống ở một nơi không có phòng tắm quả là khó chịu, huống hồ, có tiền để mua xe thì lẽ ra nên tìm một nơi ở khác có phòng tắm mới đúng.

Đúng vậy, nhưng người thanh niên kia lại cho rằng, so với niềm vui có xe riêng thì sự bất tiện và vất vả của việc không có nhà tắm cũng chẳng thấm vào đâu.

Đứng từ góc độ tâm lý anh ta để nhận định thì nơi ở không có phòng tắm cũng không khiến anh ta cảm thấy mất thăng bằng về tâm lý, có lẽ việc lái xe riêng tới nhà tắm công cộng đã mang đến cho anh ta cảm giác thú vị hơn.

Cách ngôn thương trường:

1) Cũng là tiêu tiền, nhưng người ta thà mua thứ hàng có thể biến giấc mơ của mình thành sự thực chứ không mua loại hàng chỉ mang lại một cảm giác dễ chịu nào đó.

2) Khi tiêu thụ sản phẩm, dù nhấn mạnh mặt “tiện lợi” của nó thì cũng không bằng nhấn mạnh “sự tiện lợi mà nó đem lại”.

10. SÁT KÊ CẢNH HẦU (Giết gà dọa khỉ)

Tương truyền loài khỉ rất sợ nhìn thấy máu, chính vì vậy để thuận phục chúng, trước tiên người ta giết gà cho chúng thấy, mới dần dần khiến chúng sợ mà bị thuần hóa. Những người bắt khỉ cũng hay sử dụng lối giết gà này, cho dù con khỉ đó có ương ngạnh chống đối nhưng chỉ nghe thấy một tiếng kêu thảm thiết của con gà rồi thấy máu tươi phụt ra thì sẽ vô cùng hoảng sợ, lúc đó bắt nó rất dễ.

“Giết gà dọa khỉ” là cách để uy hiếp tinh thần, khiến người ta sợ hãi mà theo, đây cũng là chiến thuật tùy cơ ứng biến; lấy phương pháp chế ngự áp đảo đối phương. Khi có nhiều ý kiến rối ren hoặc trong công việc gặp nhiều phiền toái, trở ngại để thống nhất kế hoạch, để làm cho mọi người quán triệt chấp hành pháp lệnh, không thể không dùng biện pháp nghiêm để đối phó, “không dùng sấm sét làm sao thể hiện được tám lòng Bồ tát”.

MINH THÁI TỔ NỔI GIẬN GIẾT PHÒ MÃ

Minh triều Hồng Vũ năm thứ 14 (tức năm 1381), Âu Dương Luân được chọn làm phò mã, se duyên cùng công chúa An Khánh.

Không ngờ sau khi được làm phò mã, Âu Dương Luân bắt đầu lên mặt kênh kiệu tự mãn, không còn coi pháp luật nhà Đại Minh ra gì, cuối năm Hồng Vũ, bắt đầu thực hiện chuyên doanh chè, tư nhân không được tự ý buôn bán vận chuyển chè, những ai vi phạm hoặc buôn bán sẽ bị xử phạt nghiêm khắc theo luật định.

Nhưng Âu Dương Luân ý mình là phò mã, to gan làm liều, cho rằng sẽ không ai dám làm gì anh ta và nhiều lần cho người vận chuyển chè qua biên giới; tất cả những vùng mà anh ta đi qua, ngay đến đại quan địa phương cũng không dám kiểm tra. Chính vì thế anh ta càng lộng hành ngang ngược, huy động mười mấy chiếc xe của dân để dùng vào việc vận chuyển chè. Không những thế, Âu Dương Luân còn thường xuyên đánh đập, mắng mỏ, xỉ nhục quan đi tuần tra khiến họ không thể chịu đựng được nữa, quyết báo cáo sự việc lên hoàng thượng.

Chu Nguyên Chương (tức Minh Thái Tổ) nghe xong cả giận. Năm Hồng Vũ thứ 30 (năm 1397), ra lệnh cho Âu Dương Luân phải chết, Cao hoàng hậu cầu xin hết lời nhưng Chu Nguyên Chương không chấp thuận. Sau khi Âu Dương Luân bị Hoàng thượng chính tay xử phạt thì luật chuyên doanh chè của triều đình mới được thực hiện rộng rãi và thuận lợi.

HIỆU QUẢ LẠ KỲ CỦA MÓN QUÀ NHỎ

Ở một công ty nọ, có một vị giám đốc họ Lưu, cứ mỗi dịp lễ tết thì nhận được không biết

cơ man nào là quà biếu. Vì những người đi biếu xén có quan niệm khác nhau nên quà tặng quá nhiều mà đôi khi không được phù hợp.

Tuy vậy, bốn năm trước đây, ông Lưu có nhận được một gói quà, món quà quá đặc biệt khiến ông không từ chối được. Đó là một sản phẩm đang nổi tiếng ở Mỹ. Vì không biết làm thế nào để tới tay người nhận, người tặng quyết định gửi trực tiếp cho con gái ông Lưu qua đường bưu điện.

Có thể nói đây là một món quà khá đắt tiền, hơn nữa lại gửi trực tiếp cho con gái của ông Lưu (chứ không chuyển cho ông Lưu), khiến ông Lưu rất cảm kích trước tấm lòng thành của người tặng quà.

Có một giáo sư tâm lý học đến diễn thuyết theo lời mời của một nhà máy nọ. Sau khi diễn thuyết xong, ông được nhân viên phụ trách thân mật tiễn ra tận ga. Trên đường tới ga, giáo sư tâm lý vô tình kể cho anh ta nghe chuyện mẹ của ông bị bệnh phải nằm viện.

Cách một ngày, chẳng biết nghe được ở đâu mà một người trong ban tổ chức buổi diễn giảng lần đó biết được, liền đến bệnh viện thăm mẹ của giáo sư tâm lý học. Nhỡ ý bất ngờ đó khiến giáo sư kia vừa kinh ngạc vừa cảm động. Qua hai câu chuyện trên đây, ta có thể thấy rõ rằng, nếu đối phương trực tiếp tặng quà cho người có quan hệ trực tiếp làm ăn, thì người nhận sẽ cho rằng đó là điều đương nhiên, hợp lý. Thậm chí còn cảnh giác vì đoán rằng đối phương có dụng ý khác. Nhưng nếu đối phương không nhằm vào bạn mà tỏ ra hết sức quan tâm đến những người thân của bạn thì bạn sẽ tưởng là “anh ta lễ phép, chu đáo”, sự cảm động đó còn sâu sắc hơn nhiều so với việc quan tâm trực tiếp đến bạn.

Đó cũng chính là kiểu “bản tướng trước hết bản ngựa”.

Người khác hậu đãi thân nhân của bạn, khác nào hậu đãi chính bạn, bạn sẽ vô cùng cảm động. Đây là chân lý. Một số xí nghiệp khi tiếp đãi, buôn bán với đối tác (ví dụ các cửa hàng kinh doanh, các hãng cung ứng...) nhất định sẽ chiêu đãi cả phu nhân của họ. Bởi vì nếu chỉ chiêu đãi một mình họ thì đó chỉ là sự đi lại về mặt buôn bán, còn nếu chiêu đãi cả vợ của họ thì sẽ trở thành mối quan hệ “không chính thức”. Nói cách khác, “lý” luôn đi đôi với “tình”. Vì rất ít có cơ hội tham gia yến tiệc kiểu này nên phu nhân của họ càng cảm kích trong lòng đối với hảo ý của công ty, sự cảm kích đó cũng ít nhiều ảnh hưởng tới ông chồng, khiến họ cảm thấy ân sâu nghĩa nặng.

Từ đó về sau, cho dù công ty đó có gặp khó khăn gì cần đến anh ta, anh ta sẽ dốc toàn lực để hợp tác giúp đỡ.

Cách ngôn thương trường:

Khi người thân nhận được sự quan tâm hơn chính bản thân bạn, chắc chắn bạn sẽ có cảm giác là đối phương rất quan tâm tới mình.

II. NHẤT CỔ TÁC KHÍ

(Dùng đòn mạnh để uy hiếp đối phương)

“**N**hất cổ tác khí” là câu nói trích từ Tả truyện. “Tào quê luận chiến” có câu: “Nói tới chiến đấu là nói đến dũng khí, một tiếng trống làm tinh thần hăng hái hơn, ngược lại khiến địch nao núng, nhuệ khí mất hẳn”. Vì vậy, làm bất kỳ công việc gì cũng cần được cổ vũ, khích lệ tinh thần, khí thế trào dâng mới có hiệu quả.

Người ta vận dụng kế sách này khi đôi bên đang ở thế giằng co, không phân thắng bại, lúc này không nên nóng vội tấn công, chỉ cần đánh một hồi trống là kích thích được khí thế binh sĩ, đánh hai hồi trống thì sĩ khí địch giảm hẳn, đến hồi trống thứ ba thì địch nhụt chí, nản lòng, lúc đó mới dùng sức áp chế, nắm lấy thời cơ “địch suy ta mạnh” mà đánh bại kẻ địch.

SỰ KHÁC NHAU CỦA NGÀNH DỊCH VỤ BƯU ĐIỆN TRUNG QUỐC VÀ NƯỚC NGOÀI

Ở Trung Quốc, đôi lúc ta nghe thấy những quảng cáo trên truyền hình loại dịch vụ mua hàng qua đường bưu điện. ở các nước như Mỹ, Nhật Bản thì mua hàng qua bưu điện đã trở thành một trào lưu thịnh hành.

Trước đây không lâu, truyền hình Nhật Bản giới thiệu một sản phẩm mua hàng qua đường bưu điện như sau: “Vừa ngồi vừa có thể làm một chiếc ghế thể thao” khiến người xem vừa ngạc nhiên vừa khâm phục. Đừng cho rằng loại đồ chơi này không tiêu thụ được, nghe nói sau khi xem quảng cáo trên vô tuyến thì người tới mua không phải là ít.

ở Mỹ, loại hàng hóa mua bán qua đường bưu điện được tiêu thụ rất tốt. Ngay cả những thứ lặt vặt người Mỹ chỉ dùng cho sinh hoạt thường ngày, họ cũng xem mục lục hàng bán qua đường bưu điện và đặt mua.

Còn người Trung Quốc khó hình thành thói quen ấy. Đó cũng là sự khác biệt mang tính dân tộc, do tình hình từng nước.

Khi khách hàng đặt mua những thứ cần thiết cho cuộc sống, thường họ xem xét kỹ lưỡng mặt hàng hoặc tận tay chạm vào thử xem chất lượng ra sao, sẽ không dễ dàng mua ngay.

TỰ ĐỘNG NƠI RỘNG TIÊU CHUẨN “XÉT

DUYỆT”

Ngày nay, con người hiện đại có những ý đồ khá táo bạo về thứ hàng “không mang tính thường nhật”.

Ví dụ, họ coi việc đi dạo chơi nửa ngày là hoạt động có tính thường nhật, nhưng tham quan thắng cảnh suối nước nóng không phải là hoạt động thường nhật. Vì vậy, việc tiêu tiền đi chơi nửa ngày cần hết sức tiết kiệm, song khi đi tham quan suối nước nóng chắc chắn sẽ chi nhiều tiền. Nguyên nhân của sự khác biệt này là ở tâm lý nới lỏng khoản chi tiêu hơn bình thường cho những thú vui không thường xuyên. Nhưng đối với người thích mua hàng thì có một ngoại lệ.

Chẳng hạn, những người thích nhạc, chỉ vì chọn mua một bản nhạc mà phải suy nghĩ cân nhắc rất lâu, thậm chí đến nửa ngày.

Cách ngôn thương trường:

1) Những hàng hóa có càng nhiều yếu tố phi thiết yếu sẽ càng khiến người ta dễ dàng đặt mua.

2) Có thêm những thành phần “giải trí” sẽ giúp cho việc tiêu thụ các loại hàng đắt tiền được thuận lợi.

12. HỒ GIẢ HỒ UY (Mượn danh người khác)

“Cáo mượn oai hùm” là một câu chuyện ngụ ngôn nổi tiếng ai cũng biết. Ở đây “giả” có nghĩa là “mượn”, là dựa vào. Ví dụ: chó cậy gần nhà, giả thác vương mệnh, cây thiên tử để ra lệnh cho chư hầu v.v... Đó là cách mượn uy danh người khác (quốc vương, ý trời v.v...) để đề cao mình, đó là kế mượn danh kẻ khác để làm nổi bật hình tượng bản thân. Lịch sử còn ghi lại một trận đánh tiêu biểu “hồ giả hồ uy”: Vào năm 632 trước công nguyên, trong trận chiến tại thành bọc Tần – Sở, nguyên soái trung quân của quân Tần là Tiên Chân lệnh cho đội quân khoác lên mình chiến mã tám da hổ khiến cho tất cả chiến mã của quân Sở khiếp đảm ngã chông lên nhau ngay tại trận, còn binh lính thì chưa đánh đã tan.

TÔN VƯƠNG NHƯỜNG DI, TỀ HOÀN XUNG BÁ

Vào thời Tề Hoàn Công, Quản Trọng làm tướng. Đầu tiên Quản Trọng trừ bì việc quân cơ, chinh đốn lại biên chế quân, tăng cường quản lý quân ngũ, tích cực luyện binh, kết quả là quân Tề võ bị hùng hậu, binh mã cường tráng sung sức. Đồng thời Quản Trọng rất chăm lo việc phát triển kinh tế, đề ra chính sách dân giàu nước mới mạnh. Nước Tề trở nên giàu mạnh, binh sĩ cường tráng, có đầy đủ điều kiện để chư hầu xung bá.

Lúc đó Quản Trọng đề nghị Tề Hoàn Công đưa ra khẩu hiệu: “Tôn Vương nhường di”. Trước tiên thực hiện chính sách đoàn kết với các nước láng giềng.

Đầu tiên là lên phương Bắc giúp nước Yên đánh người Sơn Nhung, trừ bỏ tai họa, sau đó giúp nước Vệ chống lại kẻ địch tới xâm phạm, những sự giúp đỡ đó đã làm cho nước Tề có uy tín trong các chư hầu. Cách làm của nước Tề là khiến thế lực hùng mạnh tương đương của nước Sở thấp thỏm lo lắng, sẽ muốn tranh tài với Tề Hoàn Công.

Quản Trọng thấy vậy liền hợp sức với các nước Lỗ, Tống, Trần, Vệ, Tào, Trịnh, Hứa..., lấy cớ nước Sở không cống nạp nhà Chu, không tôn trọng Chu Vương để thảo phạt nước Sở.

Nước Tề có cơ xuất quân, hợp với tư tưởng vương quyền vẫn còn thịnh hành lúc bấy giờ, được các nước ủng hộ, nước Sở thân cô thế cô chỉ còn biết hàng phục.

Gần 30 năm chinh chiến vất vả, Quản Trọng đã làm nên đại nghiệp, khiến cho các chư hầu trong thiên hạ quay về nước Tề. Mùa hè năm Hoàn Công thứ 35 (năm 615 trước công nguyên). Tề Hoàn Công hội họp chư hầu tại Quỳ Khâu (nay là Dân Quyền, Lam Khảo, tỉnh Hà Nam).

Tề Hoàn Công một lần nữa gắn chặt mối quan hệ hữu hảo giữa các dân tộc. Đây chính là

đỉnh cao trong nghiệp bá của ông, đó là “liên minh Quý Khâu” nổi tiếng. Quản Trọng gương cao lá cờ “Tôn vương nhường di”, có công lớn trong việc giúp Tề Hoàn Công lập bá nghiệp.

ĐẶT TÊN CHO LẠC VIÊN

Từ năm 1983, công viên Disney ở Tokyo, Nhật Bản được mở cửa, khách du lịch tới đông như trảy hội, gần xa nức tiếng. Công viên này không những hấp dẫn du khách trong nước mà cả một số lượng không nhỏ khách nước ngoài. Tuy được gọi là “Lạc Viên Disney Tokyo” nhưng thực ra công viên này lại nằm ở huyện Thiên Diệp. Gọi là Tokyo, tuy không đúng với tên thực nhưng nếu gọi đó là “Lạc Viên Disney Thiên Diệp” thì tình hình sẽ ra sao? Điều này rất dễ hiểu, sự “mạo xưng” đó là có lý do. Thực ra, nếu lấy tên của huyện Thiên Diệp đặt cho Lạc Viên cũng được nhưng sẽ khiến cho người ta có cảm giác Thiên Diệp cách xa Tokyo.

Cũng có một chuyện tương tự xảy ra ở huyện Thiên Diệp, đó là “sân bay quốc tế”. Qua đó ta thấy, cùng là một sự vật nhưng chỉ cần thay đổi tên gọi, nhãn mác sẽ khiến người nghe có một ấn tượng hoàn toàn mới lạ.

Có thể gọi đây là “hiệu quả của nhãn mác sản phẩm”. Tuy chỉ là một mẹo rất nhỏ nhưng hiệu quả của nó thật khả quan.

Những trường hợp mượn tên nơi khác, đồng thời mượn luôn cả “ấn tượng” của nơi đó kiểu như “Lạc Viên Disney Tokyo” không phải là ít trong ngành nhà đất.

Một nơi cách thủ đô mười mấy cây số, thậm chí hàng chục cây số như vùng đất cằn cỗi hoang sơ nọ vẫn cho xây dựng những vườn hoa khách sạn... rồi đặt tên “Biệt thự hoa viên Tokyo”, “Tân thành Thủ đô”. Mục đích của cách làm này là tạo cảm giác gần gũi cho tâm lý người tiêu dùng, từ đó hấp dẫn người mua hơn.

Thật kỳ lạ là chỉ một mẹo nhỏ đó mà khiến rất nhiều công ty làm ăn phát đạt. Hiệu quả của tên mác sản phẩm vẫn luôn phát huy được tác dụng, đó cũng là do một số cách suy đoán sự vật của cả cộng đồng.

Hàng hóa khi được đưa ra thị trường, nếu có tên gọi thỏa đáng, thích hợp sẽ lập tức thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và trở thành loại hàng bán chạy, ngược lại, loại hàng đó cho dù có chất lượng rất tốt nhưng nếu tên gọi không được hấp dẫn thì việc tiêu thụ sẽ bất lợi. Đó là ảnh hưởng của “hiệu quả nhãn, mác sản phẩm”.

Có thể dựa vào biểu tượng của xí nghiệp để đặt tên sản phẩm, cách làm này sẽ gây cho khách hàng những ấn tượng khác nhau.

Ví dụ, ở Nhật người ta hay dùng dầu thực vật của công ty “dầu ăn YADA”, để đa dạng hóa sản phẩm và phù hợp với thị hiếu hiện nay của người tiêu dùng, nhà sản xuất bỏ tên gọi cũ

của sản phẩm, đổi tên mới là “KIKOMAN”, từ đó rất thành công trên thị trường.

Ngược lại, cũng có một công ty chế biến dầu thực vật có tên gọi là “HCETA” để nhấn mạnh truyền thống sản xuất thủ công, tuy vẫn giữ tên gọi cũ nhưng vẫn được các cửa hàng lương thực hoan nghênh, một mình một biểu tượng.

Cách ngôn thương trường:

Người ta thường có suy nghĩ theo kiểu “từ một bộ phận nhỏ mà suy đoán cả chỉnh thể”, vì thế khi tên gọi (nhãn, mác) khác nhau, cho dù cùng là một sản phẩm vẫn khiến người nghe tưởng đó là đồ vật khác.

13. VÕNG KHAI NHẤT ĐIỆN (Cho đối phương lối thoát)

“Võng khai nhất điện” hay “võng khai tam điện” là kế dùng cho người đang ở vào ưu thế tuyệt đối, nhưng cho đối phương một cơ hội, không dồn họ tới đường cùng, tới độ cực đoan, như vậy không những không có hại mà đối với người chiếm ưu thế lại càng có lợi hơn.

“Không Tử binh pháp” có câu: *“Khi bao vây đánh địch nhất thiết phải chừa ra một con đường sống cho kẻ địch, giặc đã cùng đường lại càng không nên dồn đuổi. Đó chính là cách vận dụng binh pháp”*. Hay trong cuốn “Bách chiến kỳ pháp, bao vây tấn công”, Lưu Bá Ôn có viết: “Bao vây tấn công địch ở bốn mặt nhất thiết phải để trống một mặt, để cho chúng con đường sống”.

Khi cuộc chiến thắng lợi, nếu có thể chiêu hàng thì sẽ làm suy yếu và tan rã quân địch, tăng cường lực lượng của mình bằng cách áp dụng chiến lược “võng khai nhất điện”, như vậy sẽ giảm bớt thù địch, biến địch thành bạn hữu, thậm chí có thể trở thành lực lượng của ta.

CHỪA CHO ĐỊCH ĐƯỜNG RÚT LUI NGƯỢC LẠI LẤY ĐƯỢC THÀNH TRÌ

Trong đội quân Tào có tướng quân Tào Nhân được xem như một bậc anh hào kiệt xuất trí dũng song toàn. Tuy là em họ của Tào Tháo song ông rất biết đạo làm tôi và làm em, suốt cuộc đời ông luôn ở bên Tào Tháo và lập được nhiều kỳ tích nên được Thái Tổ (Tào Tháo) rất yêu mến, tin tưởng. Sau trận chiến Quan Độ, vùng Hà Bắc dần dần đi vào ổn định. Tào Nhân cùng Thái Tổ tấn công Hồ Quan song họ không ngờ, một thành nhỏ bé như vậy mà hạ mãi cũng không được.

Cái đình đó là vật cản của đại quân Tào Tháo nên ông hạ quyết tâm phải nhổ bằng được. Thế là ông ra lệnh: “Sau khi hạ được thành này sẽ cho binh sĩ tự do trong ba ngày, được tùy ý cướp bóc”.

Sau khi biết được mệnh lệnh này, đội quân trấn thủ trong thành nghĩ không còn cách nào khác là phải quyết tâm sống chết để bảo vệ thành.

Hai bên giằng co mãi khiến Tào Tháo càng thêm lo lắng muôn phần.

Trước tình hình đó, Tào Nhân nói với ông ta: “Khi bao vây đánh thành, ắt phải để cho người trong thành một con đường sống. Nếu nay đại nhân ra cáo thị đòi giết sạch người

trong thành, như vậy tất nhiên chúng sẽ càng dồn hết sức chống lại đại nhân để bảo vệ bản thân. Không những tường thành của Hồ Quan rất kiên cố, lương thực tích trữ nhiều, nếu ta cứ tấn công thì con số thương vong chắc chắn không phải là ít, nếu ta bao vây mãi chẳng phải lãng phí thời gian vô ích sao? Hôm nay đại nhân dồn quân dưới thành trì kiên cố để đánh, kẻ địch chắc chết, song đây chẳng phải là cách làm hay”. Tào Tháo nghe xong chợt tỉnh, liền rút bớt một số quân để làm kế hồi binh. Quân trấn thủ trong thành thấy lính bao vây bỏ mệnh lệnh cũ liền mở cổng thành ra đầu hàng.

SỢ Ý TỐT KHÔNG THÀNH

Có một vị giáo sư tâm lý học người Mỹ đã từng tham gia những hành động thể thao tăng cường sức khỏe do một câu lạc bộ tổ chức trên một hòn đảo. Một lần khi đi qua cảng cá, gặp người đánh cá đang rao bán cá tươi, vì giá quá rẻ nên người đứng ra tổ chức các hoạt động thể thao đã mua liền một lúc mấy sọt cá, dự định để trên thuyền, lúc về sẽ bán rẻ cho các hội viên tham gia hoạt động thể thao.

Khi ở trên thuyền, ông dùng micrô nói: “Chúng tôi mới mua được rất nhiều cá tươi ở cảng cá với giá rẻ, nếu các hội viên có nhu cầu, xin hãy đến phía cuối khoang để mua...”.

Đang lúc ông chủ lo lắng buồn phiền, sợ ý tốt của mình thành con số không thì vị giáo sư tâm lý kia đến, chỉ nhìn thoáng qua liền tiến về phía trước nói: “Số cá tươi này chỉ còn lại vài con, nếu không mua ngay thì sẽ hết...”. Nói chưa dứt lời thì người mua ùn ùn kéo đến, loáng một cái, số cá tươi ấy được bán hết veo.

HẠN CUỐI CÙNG LÀ TRƯỚC BỐN GIỜ CHIỀU

Ở Nhật, có một cửa hàng thường xuyên đăng quảng cáo trên vô tuyến là “bán sản phẩm qua điện thoại”. Sau khi sản phẩm đó xuất hiện, người phát thanh liền nói: “Sản phẩm này chỉ nhận đơn đặt mua đến đúng bốn giờ chiều hôm nay, nếu qua thời điểm đó sẽ không còn hiệu lực”.

Vì đặt ra thời gian hạn định như vậy nên dù không định mua, người ta vẫn có phản ứng tâm lý sau:

“Nếu trước bốn giờ mà không gọi điện thoại e rằng sẽ không bao giờ mua được thứ hàng đó...”. Việc hạn định thời gian rõ ràng đã kích thích được ý muốn mua hàng của mọi người, hiệu quả của nó rất cao.

UY LỰC CỦA “HIỆU QUẢ HẠN ĐỊNH”

Một số người đi du lịch nước ngoài, thấy đồ lưu niệm và sản phẩm địa phương là loại

hàng được bày bán trong các cửa hàng lưu niệm, đặc sản, cho dù nó dường như chẳng có một giá trị nào cả, nhưng khiến họ không kìm nổi bản thân mà dùng tiền để mua. Đó là vì trong đầu họ nghĩ rằng: “Nếu bây giờ không mua thì e rằng không có cơ hội khác để mua nữa”.

Về mặt tâm lý học, người ta gọi đây là hiện tượng “hiệu quả hạn định”.

Đúng vậy, đối với loại hàng có số lượng lớn trên thị trường mà người ta có thể mua bất kỳ lúc nào, khách hàng sẽ cảm thấy không mấy hứng thú, nhưng nếu chỉ có một ít thời gian, hơn nữa lại hạn chế về số lượng thì sẽ kích thích khách hàng đến mua bằng được.

Khi đi du lịch nước ngoài cũng vậy, khách du lịch không ngại vung tiền mua đồ lưu niệm, đặc sản địa phương với giá cao cũng là do tâm lý: “Chỉ ở đây mới có”.

CHỈ BÀY BÁN MỘT VÀI CHIẾC ÁO LEN

Một cô chủ cửa hàng quần áo may sẵn từng nói rằng: “Nếu suốt năm cứ thực hiện kiểu bán hàng giảm giá hoặc chiết khấu thì khó lòng hấp dẫn được khách mua và chính điều này khiến họ lầm tưởng rằng: “Hóa ra cửa hàng này chỉ bán toàn đồ rẻ tiền, đây không phải là nơi lý tưởng để mình mua hàng...”.

Ví dụ này cho chúng ta thấy: Kèm theo điều kiện hạn chế kiểu như “chỉ còn có bấy nhiêu”, “chỉ giới hạn hiện tại”, phán đoán giá trị hoặc cảm giác đối với tiền bạc của người tiêu dùng sẽ hoàn toàn khác với lúc bình thường. Cần nắm được tâm lý này của người tiêu dùng để vận dụng cho thỏa đáng, làm được như vậy thì nhất định sẽ tồn tại được trong cơ chế thị trường, trăm trận trăm thắng.

Ví dụ khác, mặc dù lượng áo len tồn kho rất nhiều nhưng chỉ nên bày bán với số lượng ít, vận dụng phương pháp bán hết chiếc này mới bày thêm chiếc khác.

Cách ngôn thương trường:

1) Thời gian mua hàng bị hạn chế sẽ gây cho khách hàng ấn tượng “phải mua bằng được”.

2) Loại hàng được bày bán hàng đầu có số lượng không nhiều sẽ kích thích người tiêu dùng mua hàng ngay.

14. KẾ HOÃN BINH

Kế hoãn binh được chia làm hai: hoãn binh ta và hoãn binh địch.

Khi ta ở vào thế yếu mà địch lại mạnh, hãy sử dụng kế hoãn binh để địch không tấn công ngay, ta lại có thời gian nghỉ ngơi lấy sức, cầu viện, ứng biến và chờ cơ hội tấn công. Ngược lại, khi ta tấn công địch mà địch đang mạnh thì cũng nên thực hiện kế này, hoãn việc tấn công lại cho tới khi địch suy yếu, hỗn loạn mới tấn công tiếp, như vậy sẽ hạn chế tổn thất đồng thời thu được lợi lớn. Khi chưa đạt kết quả thì hãy dùng kế hoãn binh, như vậy sẽ không phải chịu những hậu quả ngoài ý muốn cho phía ta.

Bất kể khi đàm phán chính trị, quân sự hay kinh tế, không được để đối phương ra những quyết định không có lợi cho ta; thậm chí khi đặt vấn đề mà đối phương chưa đồng ý thì bạn nên thu thả, để đối phương có thời gian suy nghĩ, đừng để đối phương cự tuyệt ngay rồi về sau khó mà nói lại.

Khi quyết sách kinh doanh mà không có đầy đủ số người tham gia thì đừng vội vàng đưa ra quyết định, cũng không nên vì thế mà nóng vội hấp tấp để rồi đưa ra quyết định hay lựa chọn sai lầm.

TIÊU THÁI HẬU DÙNG KẾ HOÃN BINH ĐÁNH BẠI QUÂN TỔNG

Tướng của quân Liêu là Quách Dục Sư dẫn đầu 8.000 người và dâng hai châu Trác và Dịch để đầu hàng nhà Tống, sau đó được phong làm quan sát sứ Ân Châu.

Đúng thời gian đó, nhà Tống và Kim cùng tấn công Yên Kinh (nay là Tây Nam thành Bắc Kinh. Nhà Liêu đặt tên U Châu là Nam Kinh, còn gọi là Yên Kinh). Tướng Lưu Diên Khánh của nhà Tống cùng tướng Tiêu Cán của nhà Liêu cùng đối đầu ở Lữ Câu (nay là Hà Bắc). Quách Dục Sư liền hiến kế: “Tướng Tiêu Cán chỉ huy toàn bộ binh lực của nhà Liêu đối kháng với chúng ta ở Lữ Câu, lúc ấy thành Yên Kinh ắt sẽ bị bỏ trống, ta thừa cơ mau chóng vào chiếm thành”.

Thế là Lưu Diên Khánh cùng sáu ngàn kỵ mã vượt sông trong đêm tối, rạng sáng ngày hôm sau đã tới chân thành Yên Kinh, chọn năm dũng tướng chỉ huy năm ngàn kỵ binh tấn công vào trong thành.

Quách Dục Sư lập tức cho người vào trong cung khuyên Tiêu Thái hậu ở nước Liêu đầu hàng. Thái hậu trả lời sẽ quyết định sau ba canh giờ nữa. Sau đó bà bí mật phái người hóa tóc tới doanh trại của quân Tiêu Cán để cấp báo. Tiêu Cán liền dẫn đại quân trở về thành, hai bên giao chiến rất kịch liệt, quân Tống đại bại, Quách Dục Sư mất ngựa, suýt bị bắt

sống. Quân Tổng rút khỏi thành Yên, chạy về phía Nam, người ngựa bị chết và bị thương quá một nửa.

KHI KHÔNG TUÂN THỦ, TIÊU BIỂU CHO TÂM TRẠNG GÌ?

-“Ôi, cuối cùng mình đã hẹn được cô ấy!”.

Khi bạn đang rất vui vẻ và hạnh phúc vì được gặp gỡ người mình yêu quý, nhất định bạn sẽ đến điểm hẹn đúng giờ, thậm chí còn sớm hơn ba mươi phút hoặc một tiếng đồng hồ.

Thế nhưng có một số người rất kỳ lạ, hẹn hò với bạn gái thì tuyệt đối đúng giờ, song nếu tham gia một cuộc hội họp nào đó thì rất hay đến muộn, đã vậy còn đưa ra đủ mọi lý do, như:

-“Xin lỗi, tôi bị tắc đường!”.

-“Vừa rồi tôi tình cờ gặp lại người bạn cũ...”.

Thực ra, tất cả những lý do đó đều chỉ để ngụy biện mà thôi.

Khi bạn hẹn gặp được một cô gái mà mình bấy lâu mơ tưởng thì lúc nào cũng lo sợ mất cơ hội ngàn năm có một ấy, vì thế những sự việc xảy ra như tắc xe v.v... vẫn được bạn dự trù trước. Lúc đó, cho dù có bạn bè tới chơi thì bạn vẫn chủ động về thời gian tiếp họ, không để lỡ thời gian đã hẹn với bạn gái. Vì vậy, vấn đề đến muộn hay không có liên quan trực tiếp tới việc bạn có “đề tâm” hay không.

Ví dụ, có một số người định đến dự một cuộc họp nào đó nhưng trên đường đi bỗng sực nhớ là quên mất địa điểm họp hoặc lên nhầm xe bus. Thực ra, quên địa điểm hay lên nhầm xe đều không phải là nguyên nhân của việc đến muộn mà cái chính là họ thực ra không muốn tham gia cuộc họp, ý nghĩ đó chi phối họ, chỉ có điều họ không nhận thấy mà thôi.

Ở trên, ta vừa đưa ra những lý do như “quên địa điểm”, “đi nhầm xe buýt”, về tâm lý học, những lý do trên được gọi là “những hành vi thất thế”, nhưng nếu hành vi đó bị tác động một cách vô ý thức thì sẽ trở thành loại “hành vi ý thức”. Vì thế, hành vi chậm trễ có thể giải thích như “một hành vi bực bội vô ý thức”.

Vì trong lòng nảy sinh những bực bội vô ý thức, rằng “mình không muốn đến dự họp chút nào, mà không đến không được. Vậy đến muộn một chút cũng chẳng sao!”.

Những người thường xuyên đi làm muộn hoặc không đúng hẹn, tuy có muôn vàn lời ngụy biện, song động cơ tâm lý của họ thì giống hệt nhau.

15. TƯƠNG KẾ TỰU KẾ (Gậy ông đập lưng ông)

“**T**ương kế tựu kế” là câu nói được trích từ hồi thứ 46 trong tập “Tam Quốc diễn nghĩa”: “Sau khi Gia Cát Lượng dùng thuyền cỏ mượn tên, Tào Tháo trong lòng giận sôi lên. Tuân Du hiến kế nói rằng cử hai người đi giả vờ xin hàng. Chu Du tiếp đãi hai tên Hải Trung và Thái Hòa rất chu đáo, lại còn trọng thưởng cho họ. Nhưng ông bí mật nói với tướng Cam Ninh rằng: “Hai tên này không đem theo vợ con, không phải đến để xin hàng, chúng chẳng qua là gian tế do Tào Tháo phái tới, nay ta sẽ tương kế tựu kế dạy cho chúng một bài học”.

Quả nhiên, Hoàng Cái hiến kế, Chu Du giả tức giận, cho đánh Hoàng Cái trước mặt binh sĩ, đánh đến nổi long da lở thịt. Hai tên họ Thái kia thấy vậy liền bí mật gửi thư cho Tào Tháo biết, Tào Tháo liền nhận Hoàng Cái (Hoàng Cái giả đầu hàng), kết quả là bị Hoàng Cái dùng hỏa công, khiến quân Tào đại bại.

Theo cuốn “Bình kinh”: “Nếu không nghĩ được kế thì hãy mượn chính kế của địch, biến thành kế của mình”.

KIỂU XẾP HÀNG KỶ LẠ

Trong một tập san có đăng một bức tranh châm biếm như sau:

Có một người đang đi dạo trên phố, bỗng thấy có người đứng xếp hàng trước một cửa hiệu. Anh ta nghĩ bụng: “Chắc hẳn phải có cái gì mới khiến họ xếp hàng như vậy...”. Thế là anh ta vội vàng đến xếp hàng phía trước.

Chẳng mấy chốc, mọi người xếp hàng phía sau anh ta thành một hàng dài. Cứ xếp hàng mà chờ như vậy có lẽ phải một giờ đồng hồ, những người đứng phía sau anh ta hỏi: “Rốt cục xếp hàng dài như vậy để làm gì?”.

Anh ta cũng chẳng biết và lại hỏi người đứng phía trước. Người phía trước cũng lại không rõ để làm gì và hỏi người phía trước, cứ như vậy, hỏi tới người đứng trên cùng thì mới biết người này đang ngồi rồi chẳng biết làm gì. Hỏi anh ta: “Anh bị làm sao vậy?” thì anh ta thủng thẳng trả lời: “Tôi đang xem lũ kiến nối đuôi nhau bò dưới đất!”. Sau đó anh ta ngẩng đầu lên mới phát hiện là có một đoàn người xếp hàng dài phía sau thì không khỏi ngỡ ngàng.

Đây chính là một bức tranh biếm họa, xem xong thật nực cười nhưng nó cũng gợi mở cho chúng ta một vấn đề lớn. Cứ thấy người ta xếp hàng thì cho rằng sẽ có cái gì hay nên cũng theo họ xếp hàng - hành vi đó cho thấy tính hiếu kỳ và tham lợi của con người.

Chẳng hạn, ở một con hẻm nhỏ, có một ông thầy xem tướng số, người đến xem lúc nào cũng đông nghịt, việc làm ăn của ông ta thuận buồm xuôi gió như vậy chúng tôi ông ta phải có ngón nghề.

Cũng không thể phủ nhận được, trong số những người xếp hàng chờ đợi kia chắc chắn có không ít người nhìn thấy nhiều người xếp hàng quá mà có ý nghĩ “ông thầy tướng số này chắc là rất cao tay” và thế là cũng xếp hàng để chờ được xem.

Hễ thấy người ta xếp hàng mình cũng xếp hàng, thấy người ta tụ tập cũng muốn tham gia một tiếng – kiểu hành động theo chiều hướng tâm lý đó, về tâm lý học người ta gọi là “những hành động đồng bộ”.

Ở nhật rất thịnh Nhật rất thịnh hành các quán ăn ở ngoại ô, họ cũng biết lợi dụng tâm lý, hành động của con người để thu hút khách hàng, kiểu quán ăn này ban ngày, người phục vụ của những hàng ăn sắp xếp bố trí cho khách ngồi gần cửa sổ theo thứ tự. Bởi vì khách hàng tới quán ăn vào buổi trưa, mục đích chủ yếu là ăn trưa. Cái mà họ muốn biết trước tiên là thử xem các món ăn ở đây có hợp khẩu vị không? Căn cứ để phán đoán là khách ăn có đông hay không. Vì vậy, các nhà kinh doanh quán ăn sáng suốt sẽ bố trí khách hàng ngồi ở vị trí cạnh cửa sổ mà những người đi bên ngoài có thể nhìn thấy tường tận. Một số người đi đường thấy quán đông đúc như vậy thì yên tâm mà lũ lượt kéo vào quán.

Mới đây lại liên tục xuất hiện các cửa hàng loại nhỏ, họ cũng áp dụng chiến thuật tương tự.

Họ bày bán tạp chí ở gần đường đi lối lại, tuy số lượng bán được không nhiều nhưng thu hoạch chính lại là: dù khách hàng chỉ đứng xem chứ không mua cũng khiến người qua đường thấy đông mà xúm lại xem, khiến quầy bán tạp chí luôn đông người, người ta sẽ nghĩ cửa hàng này “làm ăn phát đạt”, “có người xếp hàng mua” và hiệu quả thu được rất lớn, có thể nói đây là một trong những ví dụ điển hình về chiến lược tâm lý trên thương trường.

Cách ngôn thương trường:

Chỉ cần thấy người ta xếp hàng hay tập trung là ai cũng tò mò muốn xem đó rốt cục là cái gì.

16. XÁ XA BẢO SOÁI (Bỏ tốt giữ xe)

“**X**á xa bảo soái” hay “bỏ tốt giữ xe”, là chiến lược chiến thuật khi chơi cờ tướng của người Trung Quốc. Đó là một trong những lý luận về trả giá: chủ động bỏ ra cái giá nhất định để đổi lấy lợi ích lớn hơn, hoặc có thể nói “thả con săn sắt, bắt con cá rô”; hoặc chỉ bị động trả giá để đổi lấy lợi ích căn bản, không để nó tuột mất.

VÀNG LÀM LÓA MẮT VÀ CŨNG QUAN HỆ TỚI TÍNH MẠNG CON NGƯỜI

Dương Huyền Cảm khởi binh vào năm thứ 9 Đại nghiệp (tức 613) nhưng tháng 8 năm đó bị thất bại, quân của ông số thì đầu hàng, số thì tẩu thoát, trong phút chốc tan thành mây khói.

Lý Mật là kẻ chủ mưu của Huyền Cảm, tội ác đó chiếu theo luật không thể dung thứ, vì thế sau khi bại trận, hắn bí mật vào thành Quan Trung cùng chú họ của Huyền Cảm là Dương Tuân trốn ở Phùng Hử (nay thuộc huyện Đại Lệ, Thiểm Tây), trong nhà bố mẹ vợ của Dương Tuân.

Không lâu sau đó, do bị hàng xóm báo tin nên Lý Mật bị bắt rồi lại bị giải từ Tây Đô Trường An (nay thuộc Tây Bắc thành Tây An, Thiểm Tây) đến Cao Dương.

Trên đường, Lý Mật mưu đồ mượn cơ tẩu thoát, hắn nói với đồng đảng rằng: “Tính mệnh của chúng ta bây giờ rất mong manh, nguy hiểm cận kề, nếu bị giải đến Cao Dương thì khó mà thoát khỏi thảm họa tan xương nát thịt, giờ hãy cố mà nghĩ kế đi. Tất cả tính mệnh chúng ta chỉ còn cách là làm sao không phải chờ bị giết chết. Chỉ cần có một phần vạn tia hy vọng thì cũng phải cố gắng mà trốn thoát, mọi người thấy có đúng không!

Tất cả đều đồng tình và cùng hắn vạch ra kế hoạch chạy trốn. Lý Mật nói: “Mọi người không ai mang vàng theo người à? Nếu một khi đã chết thì vàng chẳng đáng gì, nhưng bây giờ thì có thể đổi lấy tính mạng cho tất cả. Bọn chúng tất thấy đều nghe theo chỉ thị của Lý Mật. Hắn bảo mọi người cởi bỏ tất cả vàng để nộp cho bọn chịu trách nhiệm áp giải phạm nhân, đồng thời bằng một giọng nói rất đáng thương, hắn nói: “Tất cả những thứ này chúng tôi không dùng đến nữa nên muốn biếu lại các hạ, chỉ cầu xin các hạ là sau khi chúng tôi chết hãy tìm một nơi nào đấy chôn chúng tôi xuống để thi thể không bị chó hoang và quạ rĩa. Số vàng này, ngoài việc lo chi phí mai táng thì cũng còn lại kha khá biếu các hạ gọi là để báo đáp công đức”. Bọn áp giải phạm nhân nhận được số vàng hấp dẫn như vậy thì đồng ý ngay. Sau khi hồi lộ số vàng đó, Lý Mật và đồng bọn được tiếp đãi tử tế trông thấy, khi vừa

tới cửa Hàm Cốc (nay là Chương Quan, Thiểm Tây), sự quản chế của bọn chúng càng lơ lửng, lúc này Lý Mật bắt đầu thực hiện bước thứ 2 trong kế hoạch đã dự tính lúc trước.

Hắn xin bọn trông coi cho phép được mua ít rượu với đồ nhắm gọi là hưởng thụ phút cuối hương vị cuộc sống trước khi chết và được chúng đồng ý. Thế là bọn chúng uống rượu làm vui thâu đêm suốt sáng, lính coi phạm nhân cũng không can thiệp, mặc kệ chúng. Khi đoàn người đến huyện Hàm Đan, gần Cao Dương, Lý Mật cảm thấy nếu không trốn bây giờ thì sẽ muộn mất, thế là hắn ngầm ra hiệu cho đồng bọn chuẩn bị sẵn sàng. Vừa may tối hôm đó chúng được trợ nghỉ tại quán trọ ở một thôn nhỏ ngoài thành, bức tường phòng trọ của chúng lại không chắc chắn, thế là Lý Mật cùng đồng bọn khê khàng đục tường và trốn thoát.

Tình mơ ngày hôm sau, bọn coi phạm nhân gọi Lý Mật cùng những người kia tiếp tục lên đường, mới phát hiện trong phòng tịnh không một bóng người, chỉ còn lại dấu vết khoét tường.

SỨC LÔI CUỐN CỦA “KHẢ NĂNG CHO PHÉP”

Thay đổi đôi chút đơn vị của con số sẽ khiến người ta thay đổi ấn tượng của mình đối với số tiền (giá cả). Lợi dụng tâm lý này sẽ làm người ta không cảm thấy gánh nặng quá lớn (hoặc giá cả rất cao), đây là kỹ xảo tiêu thụ hàng hóa thường gặp trên thương trường.

Ví dụ, ngân hàng thường đưa ra quảng cáo như gửi ngân hàng một triệu sẽ thu lợi mỗi ngày là x đồng” họ nhấn mạnh ở con số lợi tức để hấp dẫn khách hàng.

Một cửa hàng bán đồ trả góp thông thường cũng hay sử dụng chiến thuật tâm lý này, khiến khách hàng cảm thấy “một khả năng cho phép” mà nướm nượp tham gia vào đội ngũ những người mua hàng trả góp.

Các mặt hàng như nhà cửa, ô tô, đồ điện gia dụng cũng luôn luôn dùng tuyệt chiêu tâm lý này, khiến khách hàng cảm thấy. “Một tháng mới có bấy nhiêu tiền rất phù hợp với khả năng kinh tế hiện nay của mình” và lúc đó họ sẽ quyết định mua. Đó cũng là “ma lực của con số”.

Về mặt con số thì việc đổi vật này lấy vật khác tương ứng sẽ khiến người ta phán đoán không mấy chính xác về giá hàng. Nếu trên thương trường, bạn muốn mình không bị thiệt thì hãy lập tức đổi nó thành đồ dùng hàng ngày cho sinh hoạt, nếu giữ được thói quen này, bạn sẽ không bao giờ bị thất bại cả.

Khi bán hàng hãy tìm cách để khách hàng cảm thấy giá cả hợp lý, không đắt, đồng thời phải đặc biệt nhấn mạnh “tất cả số tiền là XXX đồng, nhưng tính trung bình mỗi ngày chỉ mất một ít tiền, giá chỉ bằng một bao thuốc lá”. Việc quy đổi như vậy là một cách làm thường được sử dụng trong tiêu thụ, hơn nữa nó được vận dụng rất linh hoạt.

Cách ngôn thương trường:

1) Số tiền nhìn vào thường rất lớn, nhưng chỉ cần quy đổi nó ra sẽ khiến đối phương không còn cảm thấy nặng nề nữa.

2) Khi bán hàng nhất thiết phải sử dụng phương thức quy đổi “một ngày chi tiêu phí có bấy nhiêu...”, “mỗi lần chi dùng có bấy nhiêu...”.

17. TÁ ĐỀ PHÁT HUY

(Mượn việc này để mở rộng việc khác)

“Tá đề phát huy” hay “việc bé xé ra to”, về mặt ngữ nghĩa là gần nhau.

Chẳng hạn, trong lĩnh vực nghệ thuật, các nhà nghệ thuật thường cách điệu hóa sự vật; chỉ một nhánh cây ngọn cỏ cũng nên một bài thơ hay, một con tôm bé xíu cũng trở thành đề tài dưới bàn tay họa sĩ của Tề Bạch Thạch hay một dòng suối nhỏ cũng trở thành nguồn cảm hứng thi ca trong cuốn “Nhị tuyền ánh nguyệt”.

VUA SẮP TỚI, KHẢ HÃN TỎ LÒNG TÔN KÍNH

Tùy Đại Nghiệp năm thứ ba (tức năm 607), sau khi Dương Đế đi tuần du, thưởng ngoạn vùng Du Lâm, lại muốn qua dân tộc Đột Quyết gần quận Trác (nay là phía Tây Nam, thành Bắc Kinh).

Dương Đế sợ Nhiễm Cán không hiểu dụng ý đi lần này của ông mà để xảy ra những biến loạn không cần thiết nên quyết định cho người thông thạo vùng Đột Quyết, tên là Trường Tôn Thành đi thông báo ngay.

Nghe tin Thiên tử ngự giá đến thăm, Nhiễm Cán giật mình, liền triệu tập hơn mười tù trưởng của các bộ lạc lại bàn bạc, gặp nhau đông đủ để chiêm ngưỡng dung nhan.

Trường Tôn Thành cảm thấy cần phải làm trang trọng hơn, thấy trước lều trại có một đám cỏ dại mọc um tùm, liền nảy ra một kế muốn Nhiễm Cán phải tự tay nhổ cỏ, để các thủ lĩnh bộ lạc coi trọng, từ đó kính trọng Thiên tử, không dám sinh lòng khác. Bèn chỉ vào bụi cỏ dại đó nói: “Loại cỏ này thơm thật”. Nhiễm Cán thấy vậy liền dí mũi vào ngửi nhưng lắc đầu bảo rằng chẳng thấy thơm gì cả. Thừa dịp, Trường Tôn Thành nói luôn: “Thiên tử rời cung đi tuần du, những nơi Người đến ắt hẳn rất thanh khiết, các chư hầu hãy dọn đường cho sạch để tỏ lòng thành kính với Thiên tử. Ta theo lẽ thường suy đoán, cho rằng đám cỏ dại mọc bừa bãi kia chắc phải là loại cỏ thơm do Kha Hãn đặc biệt giữ lại!”.

Nhiễm Cán nghe trong câu nói của Trường Tôn Thành có ý gì nên chột tinh, ông ta nói: “Đây quả là lỗi của tại hạ, tất cả những gì tại hạ có được đều do Thiên tử ban cho, lẽ nào tại hạ dám tỏ ra bất kính với Thiên tử? Chỉ có điều tại hạ ở nơi biên giới xa xôi, không hiểu hết lễ nghĩa trong triều đình nên mới như vậy, may mà có tướng quân dạy bảo, tại hạ đã hiểu ra”. Nói xong ông ta mang dao ra, tự tay phạt hết đám cỏ dại kia. Tất cả thủ lĩnh các bộ tộc và đại quan thấy vậy vừa sợ hãi vừa kính phục, cùng làm theo. Sau đó hạ lệnh cho bàn dân từ Du Lâm đến Đột Quyết, khoảng ba ngàn dặm, mở đường cho Hoàng đế đi.

Từ đó có thể thấy uy phong lẫm liệt của Tùy Dương Đế khi đi qua đoạn đường này và

thói hư vinh của ông ta được thỏa mãn đến nhường nào.

TỪ TỐN PHÁT BIỂU Ý KIẾN

Muốn biết nhân viên xí nghiệp có năng lực hay không là việc rất dễ, một trong những cách đó là xem xét biểu hiện của anh ta trong cuộc họp.

Nói chung, khi họp hành, những người mạnh dạn phát biểu thường được xem là người có tài, hầu như đã có đầy đủ khả năng nắm bắt đối phương, biến nó thành kỹ xảo của mình. Vì thế, kể cả khi chưa vội vàng phát biểu, họ vẫn có thể nắm quyền chỉ đạo trong cuộc họp.

Giả dụ, đối thủ cạnh tranh của bạn đang thao thao bất tuyệt phát biểu những kiến giải thấu đáo của anh ta, bạn thấy quyền chủ đạo cuộc họp đã nghiêng về phía anh ta. Lúc đó bạn sẽ làm gì?

Nếu lúc đó bạn đường đột đứng lên yêu cầu được phát biểu ý kiến thì quả thật mất lịch sự và không biết tôn trọng người khác, như thế là không biết suy nghĩ. Hoặc nếu bạn gio tay nói rằng: “Tôi có ý kiến khác” thì chẳng khác nào châm ngòi nổ.

Nhưng nếu bạn đề nghị cho thảo luận vấn đề này một chút thì sẽ khiến người khác nhận ra ý định của bạn. Lúc đó, để phát biểu được ý kiến riêng của mình mà không làm mất hòa khí, bạn nên nói như sau: “Vừa rồi ý kiến mà ngài đưa ra khiến tôi liên tưởng đến...”.

Sau khi không bị lộ tẩy thì bạn cứ nói tiếp, người ta gọi đó là cách “tranh thủ phát biểu”).

Phương pháp này phải được chuyển hóa một cách tự nhiên. Câu nói: “Yù kiến của ngài làm tôi liên tưởng đến...” sẽ khiến đối phương cảm thấy lời nói của mình được tiếp nhận và tôn trọng. Vì thế không làm họ lúng túng hoặc giận dữ. Tuy nhiên, sau đó bạn có thể lái vấn đề sang hướng hoàn toàn khác.

Cho dù có làm như vậy nhưng trong tâm tưởng mọi người đó vẫn là nội dung được suy ra từ lúc trước. Do đó bạn sẽ không gặp phải những lời bình phẩm trong cuộc họp. Như vậy, từng bước bạn nắm được quyền chủ động, tình thế biến đổi cũng ngày càng có lợi hơn cho bạn. Cách nói: “Yù kiến của ngài làm tôi liên tưởng đến...” không những có thể dùng với đối thủ cạnh tranh mà có thể dùng để ứng đối với cấp trên cũng rất có hiệu quả.

Chẳng hạn, để nâng cao hiệu suất sản xuất, rất nhiều xí nghiệp đã đề ra chế độ đàn áp công nhân viên. Các đề án này, dù sử dụng phương thức biểu đạt không để ý gì tới công ty, cũng không bằng khéo léo “gãi vào đúng chỗ ngứa” về tâm lý của cấp trên, như vậy khả năng được thông qua sẽ càng lớn hơn. Ví dụ: “Giám đốc thường chỉ thị mở rộng quan hệ ra bên ngoài, điều này khiến tôi liên tưởng đến vấn đề chi phí giao tiếp...”

Cách chọn từ ngữ này làm cho đề án của bạn dường như là kết quả liên tưởng từ lời nói

của vị giám đốc, như vậy dù câu nói của bạn và của giám đốc hoàn toàn không liên quan đến nhau, cũng khiến ông ta cảm giác chúng liên quan với nhau! Cách ngôn thương trường:

Khi đối phương nói: “Yù kiến của ngài làm tôi liên tưởng đến...”, dù nội dung anh ta nói không hề liên quan với lời nói của bạn thì vẫn khiến bạn dễ dàng tiếp nhận ý kiến của đối phương.

18. PHÁ PHỦ TRẦM CHÂU (Cho đối phương chọn lựa)

“Phá phủ trầm châu” trích từ Sử ký. “Hạng Vũ bản kỷ” viết rằng: “Khi Hạng Vũ cùng quân sĩ qua sông, tất cả thuyền bè nhân chìm hết, đốt sạch nhà cửa, ruộng vườn khiến sĩ tốt lâm vào cảnh tất phải chết, nên hết sức chiến đấu”.

“Tôn Tử binh pháp, cửu địa” viết: “Phải chiến đấu không ngừng để tồn tại, nếu không tranh đấu thì chết cũng không có chỗ chôn”.

Trong “Ngô Tử binh pháp, trị binh” có câu: “Tất tử tắc sinh”.

Hay như Hàn Tín bố trí thế trận hô hào tướng sĩ chiến đấu hết mình, vì thế đã giành được chiến thắng.

VỚI LÒNG QUYẾT TÂM, HẠNG VŨ ĐÁNH BẠI CHƯƠNG HÀM TẠI CỰ LỘC

Năm thứ hai Tàn Nhị Thế (năm 207 trước công nguyên) đại tướng là Chương Hàm vượt sông Hoàng Hà, chỉ huy đội quân chủ lực bao vây tấn công nước Triệu.

Lúc đó nhà Triệu có vua là Triệu Ýt, tướng Trần Dư và Trương Nhĩ thấy quân Tàn đông như vậy liền rút về Cự Lộc (nay là Tây Nam Bình Hương, Hà Bắc) để cố thủ. Sở Vương phái thượng tướng Tống Nghĩa, thứ tướng Hạng Vũ chỉ huy quân Sở đi trợ giúp cho quân Triệu. Khi quân Sở tiến vào An Dương (nay là Đông Nam huyện Sơn Đông) thì Tống Nghĩa đột ngột truyền lệnh cho quân sĩ dừng lại, không đi nữa, án binh bất động hơn bốn mươi sáu ngày khiến Hạng Vũ không thể nhẫn nại được nữa, liền xông vào đại tướng giết chết Tống Nghĩa, sau đó được Sở Vương phong làm đại tướng quân, thống soái đại quân tiếp tục lên đường, mau chóng phá tan vòng vây bao bọc Cự Lộc.

Trước tiên, Hạng Vũ phái đại tướng Kinh Bồ chỉ huy hai vạn quân vượt sông, sau đó tự chỉ huy quân lên phương bắc, giúp nhà Triệu giải quyết mối nguy cơ đang cận kề.

Sau khi đại quân vượt qua Chương Thủy, Hạng Vũ ra lệnh cho binh lính sau khi qua sông hãy nhân chìm tất cả thuyền, sau đó hành quân, mỗi người chỉ đem theo lương thực đủ trong ba ngày, sau đó lại đốt sạch lều trại bên sông.

Ông khích lệ tướng sĩ: Chúng ta tới đây lần này giúp nhà Triệu đánh tan quân Chương Hàm. Chỉ được tiến, không được lùi bởi vì lùi sẽ không còn đường thoát thân nữa, tất cả anh em hãy dũng cảm xông lên! Lời nói của ông khiến binh sĩ phấn chấn hẳn lên, như có

sức mạnh của mãnh hổ, xông vào trận địa quân địch giết quân Tần.

Tiếng trống, tiếng hô “giết” long trời lở đất, khí thế quân Sở bốc ngùn ngụt, càng đánh càng dũng mãnh, một chọi mười, mười chọi cả trăm, khiến quân Tần không còn trụ được, thất bại rút lui quân Sở giết chết tướng Tần là Tô Giác, Thiếp Gián thì tự sát. Về sau Chương Hàm dẫn hơn hai mươi quân tới Ân Khư (nay là Tây Bắc An Dương, Hà Nam) để đầu hàng.

Trận chiến tại Cự Lộc của Hạng Vũ giành được thắng lợi mang tính quyết định, giải vòng vây nguy khốn cho nước Triệu.

CHÚNG TÔI VẪN LÀ “No₂”

Công ty cho thuê xe hãng ABC của nước Mỹ đã nhiều lần áp dụng chiến lược “triệt để tuyên truyền với mọi người công ty mình vẫn là No₂” để đuổi kịp công ty chiếm vị trí số một trên thế giới “Herts”.

Thông thường chỉ tuyên truyền công ty mình là “No₁” mới được giới thiệu trên phát thanh truyền hình rồi cho quảng cáo rầm rộ, song công ty ABC lại phá lệ, họ bỏ ra một khoản tiền lớn để đăng quảng cáo trên báo như sau: “Cho tới nay, chúng tôi vẫn đứng ở vị trí thứ 2, vì thế sẽ dốc hết lòng, phục vụ một cách chu đáo nhất đối với khách hàng!”.

Chiến lược mà họ áp dụng chẳng khác gì quả bọc phá, danh tiếng và thành tích của họ cũng vì thế mà nổi như cồn.

Chiến lược này thành công là do đã thể hiện rõ “sự phục vụ tốt nhất” và đương nhiên công ty ABC được khách hàng tiếp nhận.

Qua ví dụ trên ta thấy: Chỉ cần đưa ra lý do được mọi người tán đồng, hưởng ứng thì cho dù đó là sản phẩm loại 2 vẫn bán chạy trên thị trường.

Gần đây, sản phẩm của một tập đoàn Nhật Bản đã đạt con số kỷ lục với hàng chục tỷ doanh thu. Người ta đã không giấu giếm mà nói rằng tại sao lại bán rẻ như vậy.

Điều này đã khiến người tiêu dùng tiếp nhận dễ dàng vì lý do “giá rẻ”.

Cách ngôn thương trường:

1) Chỉ cần có một lý do chính đáng làm người ta “tâm phục” thì loại hàng rẻ tiền cũng khiến khách hàng cảm thấy rất có giá trị.

2) Nếu đúng đó là loại hàng loại hai thì hãy thẳng thắn nói đó là loại hai, như vậy nó sẽ trở thành sản phẩm có giá trị.

19. MINH TRI CỔ MUỘI (Biết nhưng tỏ ra không biết)

“**M**inh tri cổ muội” bao hàm hai ý chính. Một là chỉ những người khôn khéo biết xử thế, họ biết rõ ràng song cố tình làm ra vẻ không biết để được yên thân, tránh khỏi những điều thị phi. Hai là họ dùng mưu này để ứng phó với đối phương.

“Biết” mà “không nói” không phải là việc dễ làm, nó đòi hỏi người ta phải có khả năng kiềm chế tốt. Nói “bạc anh tài thường khiêm tốn” quả không sai, họ lường được trước sự việc, tuy ngoài mặt tỏ ra không biết nhưng kỳ thực trong lòng đã ẩn chứa dụng ý.

Đối phương thường bị mưu kế này mê hoặc và khi đó dễ bị mắc lừa.

SỞ TRANG VƯƠNG VỚI CHIẾN TÍCH KHIẾN NGƯỜI ĐỜI KINH NGẠC

Sau khi Sở Trang Vương lên ngôi được ba năm, ông chẳng những không chăm lo việc triều chính mà cũng không đưa ra mệnh lệnh gì, suốt ngày chỉ lo hưởng lạc. Ông ta còn nói với mọi người rằng: “Nếu kẻ nào dám đến can gián ta, ta sẽ giết chết, không cần một lời bàn cãi”.

Sự hoang dâm bừa bãi của Trang Vương khiến các đại thần vô cùng khổ tâm, lo lắng. Đại thần Ngũ Cử liền chết đến can gián nhà vua, nhưng ông không thềm để ý, tay trái ôm Trịnh Cơ, tay phải ôm Việt Nữ ngây ngất hưởng lạc. Thế là Ngũ Cử liền nói bóng gió với Trang Vương rằng: “Hạ thần thấy có một con chim lạ đậu trên một gò đất, ba năm rồi không bay đi cũng không cất tiếng hót, đại vương nói cho hạ thần biết đó là loài chim gì vậy?”.

Sở Trang Vương đáp: “Con chim đó tuy ba năm rồi không bay nhưng nếu bay sẽ bay về hướng mặt trời, còn ba năm không cất tiếng hót thì nếu hót sẽ làm kinh động muôn loài. Người đi đi, ta hiểu dụng ý của ngươi rồi”.

Mấy tháng sau, Trang Vương chẳng những không bớt ăn chơi mà càng ngày càng trở nên hoang dâm vô độ. Đại Phu Tô Tòng lại vào triều can gián thì bị Trang Vương nói: “Lẽ nào ngươi không biết ta đã ra lệnh giết chết kẻ dám ngăn cản, can gián ta?”

Tô Tòng trả lời: “Chỉ cần đại vương hiểu rõ đạo lý căn bản để trị vì thiên hạ thì tại hạ có chết cũng cam lòng”.

Đến lúc này Sở Trang Vương mới cảm thấy thời cơ đã tới, ông ta liền bỏ hết thú hoan

lạc, tự mình giải quyết việc triều chính, cho giết hết bọn gian thần, nịnh bợ, nham hiểm; tín nhiệm hàng trăm sĩ tướng, tôi hiền, đặc biệt rất tin tưởng, coi trọng những người dám chết để can gián vua như Ngũ Cử, Tô Tông, cho họ phụ tá việc quốc chính khiến tất cả đều vui sướng hoan ca. Năm năm sau, thế lực trở nên lớn mạnh, cuối cùng chiếm được vùng ngoại ô nước Chu, trở thành chư hầu bá vương.

UY LỰC TOÁT RA TỪ SỰ KHIÊM TỐN

Có một nhà báo công tác tại một tòa soạn ở Mỹ được giao nhiệm vụ đi phỏng vấn một nhà chính trị quan trọng về một số tin tức. Trong khi nhà báo đó đang say sưa phỏng vấn thì nhân vật thuộc giới chính trị kia liền lãng sang chuyện khác, ông ta nói: “Nếu có dịp chúng ta sẽ lại cùng nhau trao đổi nhé!”.

Nói xong ông ta lại điềm đăm ngồi xuống. Thái độ đó khiến nhà báo cảm thấy mất hết cả khí thế.

Một lúc sau, có một nữ phục vụ mang cà phê đến, đúng lúc này xảy ra việc nhỏ sau: vị chính khách này hình như rất sợ các đồ uống nóng nên vừa nhấp giọng một chút đã kêu “nóng quá!” rồi đổ cốc cà phê đó xuống nền, chờ đến khi người phục vụ chạy đến lau sạch sẽ, hai người mới nói với nhau vài câu. Vị chính khách cầm điếu thuốc lá đưa lên miệng hút, ông ta không để ý thuốc lá đã cháy gần hết. Thấy vậy nhà báo liền nhắc, ông mới vội vàng vút xuống đất.

Vị chính khách này trong Quốc hội thì oai phong uy nghi là vậy, thế mà chỉ qua một sự việc nhỏ đó đã làm cho nhà báo kia cười thầm trong bụng.

Thực tế này khiến cho những ý định tìm hiểu đến cùng sự việc của nhà báo đó thất bại.

Thật ra, những người giàu kinh nghiệm xử thế đều hiểu rằng vị chính khách đó cố tình làm như vậy để ngắt lời nhà báo.

Khi chúng ta nhìn thấy một nhân vật quan trọng mà tỏ ra lúng túng hoặc để lộ một vài điểm yếu nhỏ thì ta sẽ có khuynh hướng “tiếp nhận đối phương”.

Hoặc giả có người lợi dụng khuynh hướng này, cố tình biểu lộ sự lúng túng của mình để đối phương không còn nghi ngờ, cảnh giác, thậm chí khiến đối phương tiếp nhận họ dễ dàng và trở thành “bạn hữu”.

Có một vị cán bộ cấp cao của một xí nghiệp nọ khi được bổ nhiệm làm giám đốc tài vụ, theo thường lệ ông ta phát biểu một vài câu. Lúc đó ông ta đã nói một câu như sau: “Tôi vốn không giỏi tính toán lắm, sau này mong mọi người giúp đỡ”.

Nghe nói, lời phát biểu của ông ta khiến cấp dưới vốn tín nhiệm ông lại càng yên tâm, mỗi lần họ đưa công văn, giấy tờ để ông duyệt, ông thường xem xét kỹ lưỡng, chỉ ra những

chỗ sai mà khó có thể nhận ra ngay, không những ông ta rất cẩn thận mà sửa đổi cũng rất ngắn gọn, chính xác.

Sau nhiều lần như vậy mọi người đều công nhận giám đốc của họ thật khiêm tốn, tuy nói “không giỏi tính toán lắm” nhưng kỳ thực ông là con người khá nhiều kinh nghiệm trong việc đó...”.

Và chỉ trong một thời gian ngắn ông đã được cấp dưới rất tin phục.

Một trong những cách làm để tiêu tan sự cảnh giác, lo lắng của người khác và biến họ thành bạn hữu của mình là: làm lộ ra những khuyết điểm hay nhược điểm của bản thân. Những người thành đạt và nổi tiếng nếu biết vận dụng phương pháp này thì uy danh sẽ càng lớn.

Cách ngôn thương trường:

Khi gặp gỡ những nhân vật quan trọng, nếu ta thấy một nhược điểm hay thất bại nhỏ của họ thì sẽ bớt đi những căng thẳng ban đầu và có tâm lý muốn “tiếp nhận” họ.

20. NHẤT TIÊN SONG ĐIỀU (Một mũi tên trúng hai đích)

“**N**hất tiên song điều” là câu nói trích từ tập “Bắc sử. Trường Tôn Thành truyện” kể rằng: Có hai con đại bàng tranh nhau miếng mồi, Trường Tôn Thành giương cung bắn một mũi tên mà trúng cả hai con đại bàng to, hung dữ. Điều đó chứng tỏ tài bắn cung bách phát bách trúng của ông.

Người đời sau đã dùng kể này, một mũi tên mà trúng hai đích. Còn có một câu khác đồng nghĩa với nó là “nhất thạch nhị ô”, có nghĩa là ném một viên đá mà chết hai con quạ.

GIẢ HẬU MƯỢN CHIẾU THƯ THỰC HIỆN MỤC ĐÍCH CỦA MÌNH, MỘT TÊN TRÚNG BA ĐÍCH

Tân Huệ Đế hoàng hậu Giả Thị trong lòng suy tính một diệu kế để đối phó lại Nhữ Nam vương Tư Mã Lượng, Thái bảo Vệ Hoan; hơn nữa sinh lực của Sở Vương Tư Mã Vĩ đang mạnh, làm việc quyết toán, uy lực hùng mạnh cũng là một trở ngại lớn đối với việc thực hiện tham vọng làm nhiếp chính của bà.

Khi bà biết được mâu thuẫn gay gắt giữa Tư Mã Vĩ với Vệ Hoan và Tư Mã Lượng thì biết rõ nên dùng kế gì để đối phó với bọn họ.

Hai tên vô đạo thân tín của Tư Mã Vĩ là Trường sử Công Tôn Hồng và Kỳ Thành mượn danh Tư Mã Vĩ đến tố cáo với Giả hậu về mưu đồ làm loạn của Tư Mã Lượng và Vệ Hoan. Thật đúng là cơ hội hiếm có của Giả hậu, bà liền hối thúc Huệ Đế xuống chỉ cho Sở Vương, lập tức cử hán cùng binh sĩ đi tiêu trừ Tư Mã Lượng và Vệ Hoan để dẹp loạn, trừ tai họa.

Tư Mã Vĩ chẳng biết thật giả ra sao nhưng lệnh vua thì không dám không theo, hơn nữa hán đối với hai tên này thực sự có ác cảm, thế là chỉ ba bảy hai một ngày đã giết được Tư Mã Lượng cùng Vệ Hoan.

Nhờ có ý chỉ trên chiếu thư của Hoàng đế nên Tư Mã Vĩ không gặp phải sự chống đối của tướng sĩ dưới quyền Nhữ Nam Vương và Thái Bảo, hoàn toàn đạt được mục đích của mình. Song có một điều hán không ngờ tới rằng, một khi Tư Mã Lượng và Vệ Hoan chết đi thì hán cũng không bảo toàn được tính mạng.

Lúc đó, một luật định rằng bất kể là ai, với mục đích gì mà giả mượn chiếu thư của hoàng đế đều bị khép vào tội chết. Giả hậu liền lợi dụng luật định đó đẩy Tư Mã Vĩ vào đường cùng.

Sau khi Giả hậu lợi dụng luật đó không được thì xuất đầu lộ diện, đã có người thay bà bí mật bàn với Huệ Đế, xử lý việc Tư Mã Vĩ mượn chiếu thư giết hại Tư Mã Lượng, cha con Vệ Hoan một cách thỏa đáng khiến đầu của Tư Mã Vĩ không còn ở trên cổ nữa.

HIỆU QUẢ CỦA QUẢNG CÁO

Khi đưa ra thị trường loại hàng mới, vấn đề mà nhà sản xuất lo lắng nhất là làm sao cho sản phẩm của mình vượt xa các sản phẩm khác đang cạnh tranh trên thị trường.

Nếu chất lượng và giá cả sản phẩm đều được khách hàng chấp nhận so với mặt hàng khác thì không cần thiết phải quảng cáo những mặt tốt của sản phẩm. Nhưng nếu sản phẩm đó chỉ có chất lượng tương đối, việc tiêu thụ còn chậm thì chắc chắn họ phải làm mọi cách khiến khách hàng muốn mua sản phẩm đó.

Một trong những bí quyết đó là “quảng cáo”. Nếu về chất lượng, sản phẩm mới đó tốt không kém thì họ có xu hướng thiên về quảng cáo cho có “không khí” hoặc “hài hước” để gây ấn tượng với mọi người, hoặc cũng có thể quảng cáo rối mắt nhưng vẫn khiến người ta nhận thấy ý chính của nó.

“Quảng cáo” đương nhiên không phải để lừa mọi người mà mục đích chính là khiến mọi người quan tâm tới sản phẩm đó hơn.

Ở Mỹ, hàng loạt quảng cáo rất thành công.

Có một loại thuốc chuyên trị các bệnh đường ruột tên là Ôkazôsa. Đó chỉ là cái tên, còn về lý mà nói, người tiêu dùng chủ yếu quan tâm đến chất lượng, nhưng có điều lạ là người quảng cáo chỉ vắn vắn có một câu: “Các bạn hãy nghe âm thanh sau “phù... phù... phù...”. Câu này không hề giới thiệu tác dụng của thuốc mà chỉ quảng cáo âm thanh của viên thuốc khi được hòa vào trong nước, điều này đương nhiên khiến mọi người sùng sốt. Tuy âm thanh đó không liên quan tới tác dụng của thuốc song nó vẫn khiến người ta cho là tốt - điều này rất có ý nghĩa.

Đúng ra mà nói, thuốc tốt hay không phải dùng mới biết nhưng âm thanh hòa tan trong nước của viên thuốc lại khiến người tiêu dùng có cảm giác đó là “chất lượng thực sự”. Xét cho cùng, chúng ta vẫn thường gặp loại quảng cáo tương tự như vậy. Ví dụ loại quảng cáo “trên vô tuyến” về nước giải khát, ta có thể nghe thấy âm thanh “ùng ực” do người uống phát ra...

Rõ ràng người tiêu dùng không nắm được sự khác nhau giữa chất lượng hàng trên thực tế và quảng cáo, chỉ biết rằng họ đã bị kích thích và muốn đặt mua thứ hàng đó. Quảng cáo kiểu chỉ nghe âm thanh trên vô tuyến không phải là nhắm nhí mà thực sự rất thông minh.

Cách ngôn thương trường:

Tuy chất lượng sản phẩm như nhau nhưng nếu được nghe thêm âm thanh của nó, người ta nhất định sẽ xác nhận bằng cảm giác, về chất lượng của mặt hàng đó.

21. HƯ TRƯƠNG THANH THỂ

“**H**ư trương thanh thể” được vận dụng trong mưu kế, mục đích để đối phương mất hết nhuệ khí còn mình ở thế áp đảo, giành phần thắng.

Kế này được chia làm ba bước sau: “dọa, lừa, vạch trần”: “Dọa”: Hư trương thanh thể khiến đối phương phải khiếp sợ.

“Lừa”: Nếu hù dọa không được thì phải dùng mưu kế lừa – dọa để sách nhiễu đối phương.

“Vạch trần”: Là kế phá bỏ liên minh của đối phương khiến đối phương bị cô lập, tách lẻ tổ chức để họ nghi ngờ lẫn nhau mà quyết sống mái một phen.

Vì bản thân mình không đủ sức áp chế đối phương nên hãy hư trương thanh thể mới mong thắng được đối phương. “thả ngựa thì tháo yên”

NGỤY TRANG ĐỂ DỤ QUÂN ĐỊCH

Thời Tây Hán Cảnh Đế, Lý Quang được cử làm thái thú Thượng Quận. Khi đó quân Hung Nô kéo đến xâm chiếm Thượng Quận khiến Cảnh Đế phải cử một đại thần được ngài sủng ái đến đó giúp Lý Quang đánh lại bọn Hung Nô. Một hôm, viên quan này cùng hơn mười tùy tùng đi săn bắn bỗng gặp ba tên Hung Nô, liền cùng chúng đánh nhau, những người đi theo đều bị giết chết, chỉ còn lại ông ta bị trúng thương, chạy thoát về doanh trại Lý Quang.

Lý Quang nói: “Nhất định đó là bọn xạ điêu Hung Nô” và dẫn hơn 100 kỵ mã truy kích ba tên đó, vì bọn chúng không có ngựa nên mới đi được vài chục dặm đã bị Lý Quang đuổi kịp, quả nhiên đúng là bọn xạ điêu Hung Nô, Lý Quang giết chết được hai tên, bắt sống tên còn lại. Sau đó giải tên bị bắt đến một ngọn núi nhỏ gần đấy, quả nhiên phát hiện thấy một bọn Hung Nô cách không xa chỗ họ đứng. Bọn kỵ binh Hung Nô cũng nhìn thấy quân của Lý Quang, chúng cho rằng đó là quân của nhà Hán đến để dụ nên bày binh bố trận trên núi.

Tùy tùng của Lý Quang vô cùng khiếp đảm, định nhanh chóng rút lui nhưng Lý Quang nói: “Chúng ta cách xa doanh trại hàng chục dặm đường, nếu trốn chạy như vậy, bọn Hung Nô ắt sẽ truy đuổi và giết chết, coi như tất cả chúng ta đều đi đòi nhà ma.

Còn nếu ta án binh bất động, chúng sẽ cho là quân được cử đến để dụ chúng và nhất định không dám tập kích. Lý Quang còn ra lệnh quân sĩ hãy tiếp cận chúng rồi tháo bỏ hết yên ngựa. Quân sĩ rất ngạc nhiên hỏi ông: “Quân địch đông như vậy mà vứt bỏ hết yên ngựa, nếu tình hình khẩn cấp thì làm thế nào?”. Lý Quang đáp: “Sở dĩ ta vứt bỏ hết yên ngựa đi để quân Hung Nô càng tin chắc ta đến để dụ chúng”.

Một tên tướng của Hung Nô cưỡi bạch mã xuất trận, Lý Quảng và hơn mười người nữa đuổi theo giết chết, xong xuôi lại quay về chỗ cũ, tháo bỏ yên ngựa cho nghỉ ngơi. Đến khi trời sẩm tối, quân Hung Nô vẫn nghỉ ngơi, do dự sợ Hán triều đã cho quân mai phục đâu đó, nhân khi đêm tối sẽ tấn công, thế là nửa đêm chúng cho rút binh. Rạng sáng ngày hôm sau, Lý Quảng mới cùng tùy tùng quay trở về doanh trại.

NGHỆ THUẬT NÓI DỐI

Chẳng hạn, một hôm nào đó bạn trở về nhà rất muộn trong tình trạng say khướt. Khi cầm bộ đồ bạn thay ra, bất ngờ vợ bạn phát hiện trên áo có một vết son, ắt sẽ hỏi nguồn gốc của vết son đó.

Lúc đó bạn sẽ trả lời ra sao? Nếu bạn hoảng sợ mà ấp úng thì coi như đã bị lộ chân tướng, nhưng nếu bạn nghĩ một chút rồi trả lời đại khái như: “Có lẽ khi ở trong xe buýt đông người quá nên dính phải!” thì sẽ tránh được những câu hỏi hóc búa, truy xét đến cùng của vợ.

Nhưng có một cách trả lời thông minh nhất cho tình huống này là: “Đúng! Đúng là anh đã được thưởng thức dư vị ngọt ngào đó, ai bảo các cô gái cứ thích anh cơ!”.

Khi nghe câu này, vợ bạn nhất định sẽ tin chồng tuyệt đối không thể làm những việc có lỗi với cô ấy được.

Ai cũng vậy, chẳng ai muốn nói ra những câu bất lợi cho bản thân, vì thế cho dù sự thực đúng là như vậy vẫn khiến đối phương nghi hoặc “làm gì có chuyện đó”. Nên khi những ông chồng to miệng nói: “Anh có đi bẻ cành hái hoa đây”, thì vợ anh ta cho rằng: “Không thể thế được. Có phải khi anh ngồi trên ô tô không cẩn thận nên bị dây bản vào áo, đúng không?”. Như vậy cô ấy đã thay chồng tìm ra lý do để tự thuyết phục mình.

Thông thường, khi đối phương nói ra những điều bất lợi cho chính họ thì tự nhiên ta sẽ nghĩ đối phương chắc hẳn là nói vớ vẩn mà thôi.

Có nhiều người lợi dụng tâm lý này để lường gạt. Ví dụ người A định bụng lừa lấy một số tiền lớn của người B. Anh ta phóng xe vù vù tìm B, vừa gặp đã nói: “Tôi đã nợ nần chồng chất, không còn quay vòng nổi tiền vốn, đến nổi tiền mua xăng cũng chẳng còn... vì thế tôi đến đây mong anh giúp đỡ...”.

Nghe xong câu này B lại nghĩ là: “Nếu anh ta bị đọng tiền vốn thì phải giấu giếm chuyện đó mới đúng chứ, ai lại vạch áo cho người xem lưng? Hơn nữa nếu quả thực kinh tế của anh ta khó khăn thì tại sao còn có xe Mercedes mà đi như thế này?”.

Cách ngôn thương trường:

Thường khi nghe đối phương công khai kể ra những điều bất lợi với họ sẽ khiến người

nghe không tin vào điều đó, cho rằng họ chẳng qua chỉ nói huyền thuyên mà thôi.

22. DỊ VI KỶ DỤNG (Mượn gà đẻ trứng)

“Dị vi kỷ dụng” là mưu kế mượn sức mạnh của người khác vào công việc của chính mình.

ĐƯỜNG THUR KHIẾN TẦN VƯƠNG PHẢI XUẤT BINH CỨU VIỆN

Vào thời Ngụy An Ly Vương, nhà Ngụy bị cả hai nhà Tề và Sở cùng lúc tấn công nên đành cho người đi cầu cứu viện binh của nhà Tần.

Quân Tề và Sở đã sắp kéo đến nơi mà vẫn chưa thấy tăm hơi viện binh nhà Tần đâu. Khi đó Đường Thu đã hơn chín mươi tuổi, ông nói với Ngụy Vương rằng: “Xin đại vương cho phép lão thần vượt qua sông đến cầu cứu Tần Vương”. Ngụy Vương vô cùng cảm kích, thân chinh dùng xe tiễn vị lão thần đó đến tận phía Tây nước Tần.

Đường Thu vào yết kiến vua Tần, Tần Vương nói: “Tiên sinh tuổi đã cao như vậy, mắt đã mờ chân đã chậm, thật vất vả quá. Ta biết Ngụy nhiều lần cho người đến xin viện binh, chắc hẳn phải ở tình thế nguy cấp lắm!”.

Đường Thu bèn đáp: “Tần Vương đã biết nước Ngụy tôi nguy cấp như vậy mà không cho quân sĩ đến giúp khiến lão thần cho rằng mưu thần của quân vương có tình không làm tròn phận sự.

Nước Ngụy là một nước lớn với hàng vạn cỗ xe, sở dĩ nước Ngụy rất tôn trọng nước Tần, nguyện được làm tám bình phong ở phía Tây cho Tần quốc, để nương nhờ vào sức mạnh của nhà Tần.

Nay quân Tề và Sở đã kéo đến vùng ngoại ô rồi mà nước Tần còn chưa cho viện binh, có phải mọi người vẫn cho rằng chưa đến hồi nguy cấp? Quả thật nếu bị Tề Sở bức quá, chúng tại hạ chỉ còn biết khoanh tay mà cắt đất cho chúng để thương nghị giảng hòa, đến lúc đó Tần Vương mới cho viện binh thì hỏi còn kịp không?

Cứ chờ đến lúc vạn phần nguy cấp mới cho viện binh thì kết quả chắc chắn là nước Tần sẽ mất đi tám bình phong vững chắc ở phía Tây, hơn nữa hai kẻ địch Tề, Sở của nhà Tần sẽ ngày càng hùng mạnh, kết cục đau buồn đó liệu có lợi gì cho đại vương?”.

Nghe tới đó, Tần Vương như chợt tỉnh, ra lệnh cho viện binh lập tức lên đường cứu nước Ngụy, do đó nước Ngụy mới chuyển bại thành thắng.

“VAI DIỄN” HAY

Nhà tâm lý học người Mỹ Fastaiin đã từng có những thực nghiệm rất lý thú. Đầu tiên, ông bảo các sinh viên hãy làm một bài tập vừa đơn điệu, khô khan vừa không có ý nghĩa gì. Sau đó ông cho một nửa số sinh viên (nhóm A) về trước và dặn dò số người còn lại (nhóm B) rằng: Có một tốp khác đang ngồi trong phòng đợi, chờ tiếp tục làm công việc của các em. Mong các em hãy nói tỉ mỉ với họ rằng công việc này lý thú và bổ ích như thế nào...”.

Và thế là những sinh viên đó chẳng khác nào diễn viên, họ hùng hồn diễn thuyết một cách hấp dẫn về công việc vô cùng tẻ nhạt kia.

Cách ngày hôm sau, nhà tâm lý học lại triệu tập tất cả những sinh viên hôm trước lại (gồm cả nhóm A và B), hỏi từng em về nhận xét của bản thân đối với công việc đó. Y như rằng, tất cả những em thuộc nhóm A được về trước đều trả lời: “Công việc đó vô cùng tẻ nhạt”. Nhưng hầu hết các em ở nhóm B vì được dặn trước nên nhất tề trả lời: “Đúng là một công việc hết sức lý thú!”.

Về mặt tâm lý học, người ta gọi đó là “hiện tượng nhận thức không hòa hợp”.

Khi những suy nghĩ và hành động mâu thuẫn với nhau, thường xảy ra phản ứng tâm lý suy nghĩ đi liền với hành động.

Do những sinh viên nhóm B được dặn trước nên họ lập tức nói với nhóm thứ ba rằng: “Công việc này khiến họ rất thích thú”, cũng chính như vậy nên có cảm giác không đúng về “cái đích thực” mà họ nói ra, đó cũng là sự phán đoán có tính cảm giác, vô tình những hành vi đó cũng theo liền. Sự thay đổi nhận thức này có thể lấy “vai diễn” tâm lý học để giải thích.

Khi chúng ta hóa thân vào một nhân vật nào đó, ít nhiều ta sẽ bị ảnh hưởng lối suy nghĩ của nhân vật này, thậm chí còn làm thay đổi những suy nghĩ, quan niệm vốn có trước đây.

Ví dụ, một công ty nọ đã có lần thay thế một người mới vào vị trí lãnh đạo khi công ty gặp khó khăn. Có thể nói, họ muốn nhân vật mới kia sẽ hăng hái, đầy tinh thần trách nhiệm đối với công ty và hoàn thành đầy đủ nhiệm vụ được giao.

Sau thời gian một năm công tác, vị lãnh đạo đó đã trở thành một thành viên năng nổ, hết lòng vì công ty. Cách ngôn thương trường:

Khi một người nào đó được giao một nhiệm vụ quan trọng, trong thời gian cố gắng hoàn thành nhiệm vụ này có thể sẽ thay đổi quan niệm, cách nghĩ... trước đây của bản thân.

23. NỘI ỨNG NGOẠI HỢP

“**N**ội ứng ngoại hợp” thể hiện nội dung: khi chính thức tấn công vào thành mà bên trong có nội ứng tiếp sức thì không những tốc độ tấn công nhanh hơn mà còn giảm bớt thương vong, tranh thủ được thời gian.

Trong các lĩnh vực khác cũng vậy, mưu kế “nội ứng ngoại hợp” đều có thể phát huy tác dụng. Tất nhiên điều mấu chốt là ở “nhân vật nội tuyến” kia có tài năng và đáng tin cậy không, điều thứ hai cũng không kém phần quan trọng là mưu kế, dự tính về thời gian, tín hiệu, đường đi nước bước của “nội ứng ngoại hợp”.

Nhân vật nội tuyến có hai loại: một là do bên ta gài vào, hai là kẻ thân tín của đối phương.

NỘI ỨNG NGOẠI HỢP, TẤN CHÂU ĐỔI CỜ

Tấn công thành để đoạt đất mà áp dụng lối đánh lạ, giành được phần thắng mới là thượng sách.

Tấn Châu thuộc Bắc Tề (nay thuộc Sơn Tây) có thành trì kiên cố, để chiếm được nó e rằng không phải là chuyện dễ, vì thế Bắc Châu Vũ đế Ninh Văn Ung đã nghĩ ra một kế, trước khi xuất binh tấn công vào thành, ông mua chuộc hai tên trợ thủ đắc lực của chủ tướng Tấn Châu Uùy Tương Quý là Hầu Tử Khâm và Thôi Cảnh Tung làm nội ứng.

Vào hôm tấn công thành, Bắc Châu cho quân leo lên thành trước, dưới sự hướng dẫn của Thôi Cảnh Tung, họ đánh thẳng vào nơi ở của Uùy Tương Quý, tước luôn đao của ông ta, khiến ông ta không dám hành động bừa bãi, quân trong thành thấy vậy chẳng khác gì rần mất đầu, cũng mất hết cả tinh thần phòng thủ thường ngày, thành Tấn Châu nhanh chóng bị quân Bắc Châu triệt hạ.

LỜI MỞ ĐẦU RƯỜM RÀ NÓI LÊN ĐIỀU GÌ?

Khi hai bên nói chuyện với nhau thường có những câu vào đầu để khiến mối quan hệ trở nên thân mật tự nhiên hơn.

Nếu thiếu lời mở đầu, đối phương rất có thể hiểu sai lệch về suy nghĩ hay ý tưởng của mình, thậm chí tạo ra một cục diện bế tắc.

Song nếu lời mở đầu quá rườm rà, người nghe sẽ khó nắm được ý chính của câu chuyện, không những mất thời gian vô ích mà khiến người ta đau đầu.

Tại sao lời mở đầu của một số người lại dài dòng và đáng ghét như vậy? Nguyên nhân lớn nhất là do quá hiểu đối phương và quá lo lắng đối với lập trường của họ. Họ lo sợ lời nói của mình nếu cứ đi thẳng vào vấn đề mà không có sự uyển chuyển sẽ không đánh đúng được tâm lý đối phương.

Vì thế, do quá quan tâm, lo lắng tới lập trường của đối phương nên kết quả là đã nói lời vòng vo dài dòng.

Một nguyên nhân khác không kém phần quan trọng đó là: Cách nghĩ đi thẳng vào vấn đề sẽ bị hiểu lầm, làm tổn thương hòa khí giữa đôi bên, nên họ mở đầu câu chuyện một cách dài dòng, mong đối phương hiểu hết nội dung chủ yếu của vấn đề mà họ muốn biểu đạt.

Vì sao lại cứ phải để ý quá mức đến cách nghĩ của người khác?

Câu hỏi này đã được các nhà tâm lý học giải thích như sau: Lời mở đầu rườm rà chứng tỏ sự bất an trong lòng của người nói và biểu hiện một đặc điểm khác tồn tại ở họ là không có sức chịu đựng dẻo dai.

NÓI NHIỀU CHỨNG TỎ ĐIỀU GÌ?

Có những người rất hay nói, dường như không nói thì không chịu nổi. Không những lúc nghỉ ngơi mà kể cả khi công việc bề bộn, bận rộn họ cũng muốn tìm ai đó để nói chuyện cùng.

Họ nói những gì? Thực ra đó chỉ là những câu chuyện vớ vẩn, không đầu không cuối, hoặc những tin nhảm, lời đồn đại... Tất cả những chuyện đó nói chung đều là vụn vặt không có chút gì có lợi cả.

Những người này nói rất nhanh, hễ mở miệng là thao thao bất tuyệt, khiến người khác khó chịu, không muốn nghe.

Chúng ta cứ thử để ý một chút cử chỉ và lời nói của họ thì thấy họ nói say sưa cứ như là sở thích hay thú tiêu khiển của họ mà không có ý truyền đạt một thông tin nào với người khác. Có một điều lạ là người nói không hề biết mình đã mắc bệnh nói nhiều.

Về cơ bản, những người này đều muốn giữ mối quan hệ tốt đẹp với những người xung quanh, cũng vì ý nghĩ này nên họ không ngừng kể lể, giải bày sự bất an hay nỗi cô đơn có trong lòng.

Tâm lý không nói không chịu được còn có một chứng bệnh khác, chúng ta hãy nhìn lại họ khi họ còn là một đứa bé chưa đầy tuổi.

Theo kết quả phân tích của các nhà tâm lý, thời kỳ bé chưa đầy một tuổi chính là lúc thích nói nhất. Khi bé được bú cũng chính là khi bé cảm nhận được tình yêu của người mẹ.

Khi vừa chào đời, bé đã được mẹ cho bú, việc này có ảnh hưởng sâu sắc đến sự trưởng thành, bé bắt đầu giao lưu tình cảm mẹ con, người mẹ nào cũng vậy, họ đều mong mỗi duy trì được mối quan hệ hòa hợp giữa mẹ và con.

Nhưng khi người mẹ quá lo lắng bảo vệ con mình, để bé luôn ở trong sự bảo vệ đó thì sẽ gây ra hiện tượng bé không rời vú mẹ. Hoặc giả người mẹ quá thờ ơ, lãnh đạm thì tình yêu của họ đối với con khó mà vun đầy.

Khi trẻ bập bẹ tập nói, nếu xảy ra hai tình huống như trên thì trong quá trình trưởng thành, trẻ sẽ luôn đi tìm “tình cảm”. Sau khi trưởng thành, nếu điều này vẫn chưa đạt được thì họ luôn tìm cách nói thật nhiều. Cho dù những điều anh ta nói có thực hay không thì theo anh ta nói, đó chỉ là để nói cho “sướng miệng”. Cho dù những điều anh ta nói có thực hay không thì theo anh ta, đó chỉ là để nói cho sướng miệng mà thôi.

Cứ theo vẻ mặt và thái độ lúc anh ta nói thì dường như anh ta rất hoạt bát, yêu đời... nhưng thực sự trong lòng anh ta lấp đầy cảm giác cô quạnh, lẻ loi.

NÓI TO CHÚNG TỎ ĐIỀU GÌ?

Tùy lúc tùy chỗ mà nói to hoặc nói nhỏ, đây chính là “phép lịch sự” nên có của các nhà kinh doanh.

Thế nhưng có một số người, bất kể khi ở trên ô tô bus hay trong quán cà phê cứ oang oang nói chuyện như không có ai bên cạnh, họ không hề quan tâm đến những ánh mắt khó chịu xung quanh. Loại người này không những có giọng nói to mà trong cuộc sống thường ngày, lời nói và hành động của họ đều toát lên sự bảo thủ, muốn làm theo ý mình, không để ý đến cảm giác hay suy nghĩ của người khác.

Những người có giọng nói to, bề ngoài khiến người khác có cảm giác đây là một người phóng khoáng, đại khái và bộc trực. Theo các nhà tinh thần học, những người nói to thuộc nhóm có tính cách tuần hoàn. Họ có đặc điểm như sau: lùn, béo, mặt mũi hồng hào, đầu tròn, ngực rộng, bụng to, cổ ngắn, khuôn vai tròn trịa, tứ chi ngắn, thô...

Tính cách ổn định, tình cảm trung thực nhưng giác quan không nhạy bén, không có khả năng thích ứng theo hoàn cảnh. Song nếu trong lòng âm ứ, bực bội chất chứa thì rất dễ nổi nóng, cơn sấm sét thịnh nộ chắc hẳn sẽ nổ ra. Loại người này không để ý đến quan hệ xã giao tốt hay xấu, xử lý công việc chỉ dựa vào tiến độ của bản thân, không kiểm chế được giọng nói.

Hơn nữa họ có thể vừa đi vừa ăn nghênh ngang giữa thanh thiên bạch nhật hoặc khi ngồi trên xe bus đông người, anh ta vẫn gác chân chiếm một mình hai chỗ ngồi. Đó là những nét đặc trưng của những người có giọng nói to.

ĂN NÓI NHỎ NHẸ CHÚNG TỎ ĐIỀU GÌ?

Những người không biết kiềm chế giọng nói khiến người nghe khó chịu, nhưng nếu nói năng lí nhí thì người nghe cũng không thể hiểu bạn đang nói gì, đôi khi còn khiến họ lo nghĩ không yên.

Nếu ở nơi làm việc hay khi hội họp mà bạn không biết cách truyền đạt chính xác nội dung mình muốn biểu đạt thì không những đối phương nghi hoặc mà bản thân cũng gặp bất lợi.

Nói năng lí nhí sẽ khiến người khác có ấn tượng về sự thiếu tự tin của bạn.

Khi biểu đạt ý kiến của mình mà mất đi tính tự tin thì giọng nói tự nhiên sẽ nhỏ đi, thậm chí nhỏ đến nỗi người nghe không hiểu bạn nói gì.

Những người nói năng quá nhỏ nhẹ thông thường không có khả năng và kinh nghiệm biểu đạt. Họ nghĩ rằng: nếu mình nghe được thì người khác cũng nghe được nên không nhất thiết phải nói to.

Nếu sau này bạn gặp phải người nói năng lí nhí như vậy thì bạn nên nhớ rằng anh ta rất hay ỷ lại.

THÍCH NÓI CHEN NGANG CHÚNG TỎ ĐIỀU GÌ?

Khi bạn cùng một người nữa lên ô tô, hai người nói chuyện rất vui vẻ, lúc ấy, qua gương chiếu hậu, bác tài xế cứ để ý lời nói, cử chỉ của các bạn và đột nhiên nói xen vào dăm ba câu.

Chuyện này đôi khi chúng ta cũng gặp. Một phần vì câu chuyện không phải là cơ mật đại sự nên khi bác tài xế nghe trộm và thêm vào một vài câu, ta cũng chẳng để ý làm gì.

Ví dụ: ở nơi công sở, bạn đang nói chuyện với đồng nghiệp ngồi bên cạnh, bỗng một đồng nghiệp khác ngồi phía trên quay ghế lại rồi nhiệt tình tham gia vào: “Chuyện này tôi có biết một ít...”.

Ngoài mặt, điều này không đến nỗi làm bạn sững sốt, thực ra khi bạn nói chuyện, anh ta cứ dỏng tai nghe, về mặt tâm lý có thể coi như anh ta đã tham gia vào câu chuyện của các bạn. Vì thế khi anh ta nói xen vào, bạn sẽ không có cảm giác mất tự nhiên hay đột ngột gì cả.

Tại sao khi nói chen vào câu chuyện của người khác, anh ta không cảm thấy xấu hổ?

Đó là vì, về tâm lý giới hạn giữa anh ta và bạn rất gần gũi hay nói cách khác, anh ta coi

chuyện của người khác như chuyện của chính mình.

Vì vậy, để tìm được cảm giác vỗ về, anh ta dùng cách này để xóa đi cảm giác bất an, và cũng vì vậy mà anh ta không e ngại hoặc cảnh giác khi tham gia vào lĩnh vực tâm lý của người khác.

24. MINH THƯƠNG ÁM TIỄN (Vừa công khai vừa bí mật)

“**M**inh thương” có nghĩa là công khai, “ám tiễn” là kín đáo, ngấm ngấm, mỗi phương thức đều có sự khác nhau song mục đích của nó vẫn là để tấn công đối phương. Khi việc tấn công một cách trực diện khó đạt được kết quả mà kết hợp với lối tấn công kín đáo thì kết quả thu được sẽ ngoài sức tưởng tượng.

“Thương” và “tiễn” đều là vũ khí. Song ngày nay, trên các vũ đài chính trị quốc tế, các nhà chính trị, ngoại giao không còn sử dụng loại vũ khí như tuyên truyền, cô động, đàm phán hay sử dụng gián điệp để lật đổ nước khác, cũng không dùng kiểu thiết lập bù nhìn nữa v.v... mà công khai đàm phán nhưng ngấm ngấm chuẩn bị chiến tranh; họ cũng công khai “viện trợ” cho nước bạn, nhưng thực ra là ngấm ngấm gây ảnh hưởng, tạo áp lực với nước đó.

PHÍ TRỊ LIỆU TÂM LÝ

Mọi người ai cũng biết, cái gọi là “hội đàm” chẳng qua là hình thức gặp gỡ nói chuyện với những người có tâm sự u uất, phiền muộn, giúp họ giải quyết trở ngại về tâm lý, đó cũng là một phương pháp trị liệu.

Một chuyên gia trị liệu tâm lý tiết lộ như sau: “Không ít người bệnh của tôi tỏ ý thẳng thắn rằng: Tại sao chỉ nói chuyện với họ thôi mà cũng phải trả tiền?”.

Đúng vậy, phương pháp chữa trị này tuyệt nhiên không dùng đến thuốc và cũng không phải qua kiểm tra X - quang.

Cũng có thể nói rằng, phương pháp này không nhìn thấy bằng mắt, rất nhiều người không chịu “trả tiền cho những thứ vô hình”, họ chỉ chịu trả tiền cho những thứ nhìn thấy được, chạm vào được, ví dụ như ô tô, nhà cửa v.v... Khuynh hướng này được thể hiện rõ rệt nhất là ở phái nữ.

Họ rất quan tâm đến các loại đá quý, áo da nên cho dù có phải trả nhiều tiền cũng không tiếc. Nhưng yêu cầu họ trả tiền cho những thứ không có ngoại hình cụ thể như chỉ đạo kinh doanh (ví dụ, sáng kiến có giá trị, thì họ tỏ ra cau có, khó chịu).

BẠN BÈ MÀ THẾ À?

Ở Mỹ có một câu chuyện cười như sau: Có một vị tham gia buổi họp mặt những bạn bè cùng học, trong số đó có một người là bác sĩ. Anh ta nói với người bác sĩ này: “Chẳng hiểu

tại sao gần đây, da dầy của tôi rất khó chịu”.

Bác sĩ trả lời: “Có thể anh bị loét niêm mạc da dầy, tốt nhất là hãy đến gặp bác sĩ chuyên khoa”.

Mấy hôm sau, anh ta bỗng nhận được “phiếu thanh toán tiền chẩn đoán bệnh” mà người bác sĩ kia gửi đến. Nhìn giấy nợ đó, anh ta rất tức giận, liền gọi điện hỏi một người bạn, nay đã là luật sư, sau khi kể lể sự tình, anh ta nói:

“Bạn bè mà thế à? Anh ta thật nhỏ mọn!”, không ngờ vị luật sư kia trả lời: “Theo pháp luật, tốt nhất cậu nên trả tiền để tránh khỏi những phiền toái”.

Cách ngày hôm sau, anh ta lại nhận được “phiếu thanh toán tiền cố vấn” mà vị luật sư hôm nọ gửi tới.

Điều này chứng tỏ người Mỹ có thói quen trả tiền cho những thứ “vô hình”.

Người phương Đông thì không như vậy, thậm chí ở một nước có nền công nghiệp tiên tiến như Nhật Bản người ta cũng chưa có quan niệm này, vì thế rất nhiều người không chịu nộp tiền phí truyền hình cho hãng truyền hình NHK.

ĐỔI SÁCH CỦA CÔNG TY QUẢNG CÁO

Đó chính là kết quả tâm lý của “sóng điện không trông thấy mà cũng thu tiền”, về điểm này, phương pháp của công ty quảng cáo rất đáng học tập.

Họ bán cho các xí nghiệp loại sản phẩm vô hình, đó là “sáng kiến”. Khi muốn bán bất kỳ sáng kiến nào cho xí nghiệp (hoặc khách hàng), đầu tiên họ phải lập ra “kế hoạch hoạt động của xí nghiệp”.

Kế hoạch này thường được đánh máy, đóng dấu, chỉnh lý thật hoàn chỉnh.

Như vậy là biến cái vô hình thành cái hữu hình là “bản kế hoạch”, để thể hiện giá trị của nó.

Chúng ta nên nhớ một điều rằng, nếu sáng kiến hay mà chỉ truyền đạt với đối phương bằng miệng thì đối với họ, sáng kiến ấy chỉ là “giá trị tâm lý” từ đó nó sẽ trở thành “con số 0” hoặc gần như vậy.

Cách ngôn thương trường:

1) Cho dù đó là “đồ vật” vô giá nhưng không nhìn thấy được, đa số mọi người sẽ không muốn trả tiền.

2) Khi bán một đồ án xí nghiệp, không nên thỏa thuận qua điện thoại mà hãy gửi “giấy

từ” để nhấn mạnh giá trị của nó.

25. BẠT KỲ DỊCH XÍ (Linh hoạt để giành chiến thắng)

Kế “bạt kỳ dịch xí” không chỉ là giao chiến chính diện mà còn là chiến thuật “đi đường vòng”.

Khi không giao chiến chính diện thì áp dụng “lối đi vòng” để đánh thẳng vào sào huyệt của địch.

TRANH THỦ THỜI GIAN ĐỔI MÀU CỜ KHIẾN QUÂN ĐỊCH NGHI NGỜ, HOẢNG LOẠN

Mùa đông năm thứ ba Tây Hán Cao Tổ (tức năm 204) trước Công nguyên, Hàn Tín, Trương Nhĩ chỉ huy hàng vạn binh sĩ kéo đến Tinh Hình (nay là tỉnh Hà Bắc, Trung Quốc) để tấn công nước Triệu. Sau khi nhận được tin này, Triệu Vương Yết và Trần Dư liền phái hai mươi vạn binh mã đến cửa khẩu Tinh Hình để chặn quân Hàn Tín và Trương Nhĩ.

Lý Tả Xa khuyên Trần Dư, ông nói: “Hàn Tín thừa thắng tấn công, thế như vũ bão, khó có thể cự lại được, chi bằng ta cố thủ trong thành, không ra giao chiến”, đồng thời ông xin ba vạn tinh binh đi cướp lương thảo của quân Hàn Tín, sau đó hai cánh quân sẽ như gọng kìm xiết lại, cùng tấn công. Song Trần Dư là một nhà nho, ông thường nói, đã là nghĩa binh thì không được sử dụng kế lừa đảo, áp bức, vì thế không đồng ý với kế của Lý Tả Xa.

Gian tế nghe được tin này liền về bẩm báo lại với Hàn Tín, Hàn Tín cả mừng, liền dẫn quân đến cửa khẩu Tinh Hình, cách doanh trại quân Triệu khoảng ba chục dặm.

Nửa đêm truyền lệnh, chọn hai ngàn khinh kỵ mang cờ hồng lên núi theo dõi động tĩnh của quân Triệu, đồng thời dặn họ: “Đợi đến khi quân Triệu thấy quân ta thất bại, rút lui thì nhanh chân vào doanh trại của chúng, nhổ hết cờ xí của quân Triệu đi, đồng thời cắm cờ của ta thế vào”, sau đó Hàn Tín lại phái hơn một vạn binh sĩ dàn thế trận sinh tử, quân Triệu nhìn thấy thế phá lên cười.

Rạng sáng ngày hôm sau, Hán Vũ cho quân kéo cờ, nổi trống, tấn công vào cửa khẩu Tinh Hình, lúc này quân Triệu mới rời khỏi doanh trại tấn công, đại chiến diễn ra bất phân thắng bại, Hàn Tín và Trương Nhĩ vội bỏ cờ trốn chạy, kết hợp với quân thủy, lại chiến đấu ác liệt hơn.

Quân Hán như gọng kìm, hai bên xiết lại, đánh bại quân Triệu, chặt đầu Trần Dư, bắt sống Triệu Vương Yết.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ ĐƯA RA LÝ DO ĐỂ THUYẾT PHỤC ĐỐI PHƯƠNG

Ở Mỹ có một xí nghiệp đưa ra thị trường loại sản phẩm “cà phê tan”, họ cho rằng sự tiện lợi của cà phê tan chắc chắn sẽ nhận được sự ủng hộ rộng rãi của khách hàng.

Nào ngờ, những kỳ vọng của họ tan thành mây khói, việc tiêu thụ không mấy khởi sắc. Các chuyên gia sau khi phân tích tình hình cho rằng, có thể chính sự đơn giản ấy khiến người tiêu dùng có cảm giác lười hoặc trốn tránh, vì thế kết quả tiêu thụ mới không khả quan.

Trước đây ở Mỹ, nếu muốn uống cà phê thì phải nghiền hạt của chúng ra, ngày nay, bạn chỉ cần rót ít nước sôi, khuấy đều lên là có thể uống được ngay, vừa thuận tiện, vừa đơn giản và lại rẻ nữa.

Để cải thiện tình hình, xí nghiệp đó đã đưa ra quảng cáo như sau: “Bạn hãy dành thời gian rảnh rỗi cho mình và cho con của bạn”.

Chiến lược gây ấn tượng này đã thành công. Bởi vì quảng cáo này giúp người tiêu dùng có thể tự hào nói rằng: “Tôi muốn dùng sản phẩm đơn giản, nhanh gọn này không phải là vì tính thuận tiện hay nhẹ nhàng của nó mà là muốn dành nhiều thời gian cho gia đình tôi”.

Bởi vì quảng cáo này làm mất đi sự áy náy, ngưng ngừng về tâm lý nên số lượng bán ra của cà phê tan ngày càng tăng.

Bất cứ sự việc nào cũng có tính hai mặt của nó. Ví dụ như “rất truyền thống”, nói ngược lại là “rất cũ kỹ, lạc hậu”.

Từ “đồ sộ” một mặt khiến người ta có ấn tượng “hùng vĩ” nhưng mặt khác cũng làm người ta có cảm giác “cơ cấu cồng kềnh, thiếu linh hoạt”.

Do quảng cáo không chỉ nhắc tới ưu điểm đơn giản, tiện lợi còn nhấn mạnh điểm tốt khác của cà phê tan nên sản phẩm mới được các bà chủ ủng hộ.

Một nhà tâm lý học người Mỹ đã từng nói:

“Mang đến sự an toàn về mặt tâm lý cho người tiêu dùng chính là nhiệm vụ to lớn nhất của quảng cáo”.

Sự thay đổi trong chiến thuật quảng cáo cà phê tan đã tạo ra sự yên tâm này cho người tiêu dùng. Vì vậy nó là một ví dụ thực tế của sự tuyệt đối thành công khi dùng phương pháp này.

Các nhà máy, xí nghiệp nếu biết vận dụng phương pháp lý giải tâm lý hoài nghi, lo lắng

của khách hàng; đồng thời nhấn mạnh hiệu quả sử dụng khoảng thời gian được tiết kiệm ấy thì chắc chắn trên thị trường, sản phẩm sẽ được tiêu thụ nhanh chóng một cách đáng ngạc nhiên.

Cách ngôn thương trường:

Nếu nhấn mạnh việc tiết kiệm thời gian có giá trị như thế nào thì khách hàng sẽ không còn ác cảm đối với sự giản tiện, nhẹ nhàng của sản phẩm đó nữa.

26. KỲ TÀU HIỂM TRƯỚC

(Đi nước mạo hiểm là cách phân thắng thua)

Hai người ngồi chơi cờ với nhau, một bên quân đen, bên kia quân trắng, họ quyết một phen thắng thua. Khi một bên rơi vào tình thế nguy cấp, họ đành ra “đòn sinh tử”, “đòn sinh tử” được sử dụng khi cờ của đối phương khá mạnh, chiếm ưu thế buộc mình phải liều chết tấn công. Chỉ cần nước đi không bị rối, tấn công vào chỗ sơ hở hoặc lợi dụng những quân cờ đã chết để làm rối loạn thế trận của đối phương, biến chỗ trống của đối phương thành chỗ đứng của mình, lập tức xoay chuyển cục diện, biến nguy thành an, đổi bại thành thắng.

Vũ đài chính trị, quân sự, kinh tế và ngoại giao cũng giống như thế cờ rung động lòng người.

Trong lịch sử, chúng ta đã từng biết đến các nhà chính trị, quân sự, kinh tế nổi tiếng mỗi lần ở vào thời điểm then chốt thường thoát ra khỏi “sự nguy hiểm”, sau đó giành được thành công rực rỡ.

MÃNH TRÌ CHI HỘI

Năm thứ 20 Triệu Huệ Văn Vương (năm 279 trước Công nguyên), Tần Chiêu Vương hẹn mời Triệu Vương đến Mạnh Trì gặp gỡ. Triệu Vương sợ bị Tần Vương giam giữ nên không dám đi. Nhưng đại thần Liêm Pha và Lạn Tương Như cho rằng: Nếu không đi thì khác nào khuất phục nước Tần. Thế là Liêm Pha cắt cử Thái tử ở lại phòng thủ. Bình Nguyên Quân chỉ huy vài vạn binh sĩ tiếp ứng ở gần Mạnh Trì, đại tướng Lý Mục chỉ huy năm ngàn tinh binh hộ tống Triệu Vương và Lạn Tương Như đến Mạnh Trì.

Đến nơi, quân vương hai nước cùng nâng rượu uống. Tần Vương giả vờ say rượu để làm nhục Triệu Vương, ông ta nói: “Bản vương nghe nói Triệu Vương là người yêu mến âm nhạc, vậy xin mời tấu một bản cho vui”. Triệu Vương bắt đắc dĩ đàn một bản, quan sử nước Tần liền ghi lại như sau: “Ngày... tháng... năm, Tần Vương đã ra lệnh cho Triệu Vương đánh đàn”.

Lúc đó, Lạn Tương Như cầm chiếc bình sứ nói: “Triệu Vương chúng tôi nghe nói Tần Vương rất có sở trường âm nhạc, vậy xin mời đại vương diễn tấu một bản bằng nhạc cụ sứ cho thêm phần vui vẻ”. Tần Vương nghe vậy thì tức giận đùng đùng, quyết không đồng ý. Lạn Tương Như liền ôm bình sứ tiến lên mấy bước rồi nói: “Đúng năm bước chân, máu của tị hạ sẽ bắn vào người đại vương!”.

Câu nói đó khiến thủ hạ của Tần Vương định vung gươm chém Tương Như, Lạn Tương Như trừng mắt như muốn nuốt chửng họ. Tần Vương thấy vậy, đành nhắm mắt gõ một bản

cho qua chuyện.

Lạn Tương Như cũng quay đầu gọi quan sử nước Triệu, bảo ông ta ghi lại: “Ngày... tháng... năm, Tần Vương đã gõ nhạc cho Triệu Vương nghe”. Đại thần nước Tần rất bức tức, đứng dậy nói: “Triệu Vương hãy cắt mười lăm thành trì để chúc thọ Tần Vương”.

Lạn Tương Như cũng đứng lên nói với Tần Vương: “Tần Vương hãy cắt thành đô Hàm Dương để chúc thọ Triệu Vương”. Tần Vương thấy Lạn Tương Như không chịu lùi một bước, hơn nữa lại được tin đại quân nước Triệu đóng trại ở gần, ông ta thấy không có lợi nên quát quân thần hãy im lặng.

HAY NÓI “BẠN QUÁ” TIÊU BIỂU CHO TÂM TRẠNG GÌ?

-“Xin chào! Lâu lắm rồi không gặp, vẫn khỏe chứ?”, - “Ôi, độ này bạn quá, công việc cứ bù cả đầu!”.

Khi đối phương nhăn mày trả lời như vậy, thường trên miệng bao giờ cũng nở nụ cười mãn nguyện.

-“Oà, cậu đúng là một con người bạn rộn!”.

-“Biết làm sao được? Kế hoạch lần này của công ty cậu cũng do mình phụ trách thực hiện đấy”.

Anh ta muốn kể câu chuyện này để gián tiếp nói về sự bận rộn của mình. Thực ra, anh ta không đến nỗi bận như vậy, anh ta nói như vậy chỉ vì muốn nhấn mạnh ý nghĩa tồn tại của bản thân.

Những người luôn miệng nói “bận” thường không có khả năng xác định ý nghĩa của sự tồn tại. Hễ có thời gian rỗi, anh ta sẽ lập tức cảm thấy trống rỗng và lẻ loi nên đành phải lấy công việc bù vào chỗ “bất an” tâm lý đó.

ở xí nghiệp, họ là những người lao động chăm chỉ, hoàn thành chỉ tiêu và thường được cấp trên khen ngợi, như một nhà thơ người Anh đã nói:

“Con ong mật bận đến nỗi không có thời gian để buồn”. Con người cũng vậy, nếu cứ đầu tắt mặt tối suốt năm suốt tháng thì sẽ dễ mất đi tình cảm, họ sẽ trở thành một người vô cảm, không biết vui cũng chẳng biết buồn.

HAY NÓI “TUYỆT ĐỐI” TIÊU BIỂU CHO TÂM

TRẠNG GÌ?

Ba mươi năm về trước, mọi người ai cũng cho rằng:

“Loài người không bao giờ lên được mặt trăng”. Nhưng sự thực đã chứng minh rằng “cái tuyệt đối” ấy không còn đúng nữa.

Đã nhiều lần chúng ta được tận mắt chứng kiến qua truyền hình về sự thành công của các phi công thám hiểm mặt trăng.

Ngữ khí của từ “tuyệt đối” nghe rất đanh thép song không có gì so sánh được.

Trong cuộc sống thường ngày chúng ta cũng nghe thấy nhiều người hể mở miệng là nói “tuyệt đối” khiến người nghe thấy chắc chắn, rằng “không thể nào sai” được.

Ở nhiều công sở ta cũng thường thấy công nhân viên nói như sau: “Thưa ngài giám đốc, cách làm này tuyệt đối không thể tin được”.

“Người ta sẽ tuyệt đối không thể tin được”.

“Cấp dưới của ông ấy nghĩ ra một phương án tuyệt đối không giống”.

Những người quen nói câu “tuyệt đối” này, khi bị trách mắng, công kích, để che giấu nỗi bất an (mục đích là tự bảo vệ), anh ta thường biểu lộ thái độ cương quyết: “Tuyệt đối đúng như vậy, không còn cách nào khác”. Anh ta nói như có nghĩa là: “Năng lực của tôi chỉ có vậy, ngoài cách này ra, quả thực tôi không thể nghĩ được cách nào khác nữa!”.

Đặc điểm của những người này là:

+Tự làm theo ý mình và rất chủ quan.

+Cách nhìn sự việc thiên cận, thiếu năng lực giải quyết công việc.

+Không đứng ở lập trường của người khác để suy xét đúng sai nên bản tính độc đoán, ngạo mạn.

+Khi mắc sai lầm, thường nói lời xin lỗi hoặc nói câu: “Không có cách nào khác để cứu vãn tình thế”.

Song cũng phải công nhận rằng, công hiệu của chữ “tuyệt đối” nhiều khi khiến người nghe không thể bàn cãi thêm. Ví như, khi đôi nam nữ kết giao tình cảm thì câu: “Không bao giờ anh có thể xa em” càng nhấn mạnh tình cảm yêu thương giữa hai người.

Sau này, khi bạn nghe người khác nói “tuyệt đối”, thì đừng quên đứng ở quan điểm này mà phân tích kỹ thái độ của đối phương.

THƯỜNG NÓI CHUYỆN VỀ NƯỚC NGOÀI CHÚNG TỎ ĐIỀU GÌ?

Trong các cuộc nói chuyện hàng ngày, chúng ta thường xuyên bắt gặp một số người như vậy.

Tuy không cần thiết phải đề cập đến các vấn đề ở nước ngoài nhưng anh ta vẫn thích nhắc đến những chuyện “ở Mỹ... ở Pháp v.v...”.

Những người nghe anh ta cao hứng kể thường muốn nghe cao kiến của anh ta như thế nào, song chẳng ngờ anh ta chỉ tán gẫu khiến người nghe thất vọng.

Ngày nay, việc ra nước ngoài khá dễ dàng. Hoặc dù không ra nước ngoài thì mọi người vẫn nắm được những thông tin mới nhất trên thế giới qua các phương tiện thông tin đại chúng như vô tuyến truyền hình, sách báo...

Vậy tại sao nhiều người cứ mở miệng là nói chuyện quốc gia đại sự?

Lý do chủ yếu là:

1. Muốn thể hiện cho mọi người biết kinh nghiệm của mình khi ở nước ngoài.
2. Muốn bày tỏ cảm giác của quãng thời gian ở nước ngoài.

Theo như lời nói của một số người thường xuyên ra nước ngoài buôn bán, làm ăn thì việc ra nước ngoài cũng giống như đến vùng lân cận chứ chẳng có gì mới lạ và phong cảnh ở đó cũng không gây cảm giác gì đặc biệt.

Những người thích so sánh với cuộc sống nước ngoài không bao giờ nói đến “Án Độ, Indonesia”.

Nói chung những người này thường có quan niệm hạ thấp nước mình, thậm chí còn lấy làm hối hận vì sinh ra ở đây, cho rằng dân tộc mình kém cỏi hơn dân tộc khác, cũng như nói: “Trăng ở nước ngoài tròn và sáng hơn”.

27. TRÌ DOANH BẢO THÁI (Biết tấn công, song cần biết phòng thủ)

Đây là kế thao lược chủ yếu để bảo vệ chính mình.

Không lấy việc tấn công kẻ khác làm mục đích chính, đó cũng là một trong những mưu lược.

Trong muôn vàn trận chiến, nếu chỉ biết tấn công, không biết phòng thủ; chỉ biết tiến mà chẳng biết lui hoặc chỉ biết làm tổn thương kẻ khác mà không biết tự bảo trọng thì chỉ thực hiện được một phía của mưu lược.

VƯƠNG TIỄN XIN VUA THƯỜNG

Tần Vương Chính đã ba lần tiêu diệt nhà Tấn, nhiều lần đánh tan quân Sở, lần này ông lại chuẩn bị binh mã tấn công nước Sở, ông hỏi xem đại tướng Lý Tín cần bao nhiêu binh mã. Lý Tín là một tướng trẻ nhưng rất dũng mãnh, nhiều lần lập công được Tần Thủy Hoàng rất khen ngợi. Khi được hỏi, Lý Tín liền trả lời: “Chỉ cần hai mươi vạn quân sĩ là đủ”.

Tần Vương lại hỏi lão tướng Vương Tiễn, sau khi suy nghĩ, cân nhắc tình hình của hai bên, ông trả lời: “Cần không dưới sáu chục vạn người”.

Tần Vương nghe vậy thì cho rằng Vương Tiễn tuổi cao nhưng gan bé, thế là quyết định chỉ cho Lý Tín chỉ huy đúng hai mươi vạn người đi tấn công nước Sở, kết quả đã bị tướng Sở là Hạng Yên đánh cho đại bại.

Lúc này Tần Vương mới công nhận Vương Tiễn nói có lý, ông cách chức Lý Tín, sau đó thân chinh đến nhà Vương Tiễn mời ông lên núi. Vương Tiễn vẫn nhất quyết đòi sáu mươi ngàn binh mã, được Tần Vương chấp thuận. Ngày xuất binh, Tần Vương thân chinh tiễn Vương Tiễn đến tận Bá Thượng (nay là phía đông Tây An, tỉnh Thiểm Tây).

Nhưng Vương Tiễn còn muốn Tần Vương phải tặng thưởng cho ông ruộng vườn, nhà cửa, Tần Vương cười nói: “Khi nào thắng trận trở về, sẽ cùng ta tận hưởng phú quý, lẽ nào khanh còn sợ khổ sao?”. Nhưng Vương Tiễn vẫn muốn con cháu ông sau này sẽ được hưởng nhiều gia tài nhân khi ông còn được trọng dụng. Tần Vương cười, chấp thuận. Lúc ấy Vương Tiễn mới cho binh sĩ lên đường. Nhưng trên đường đi, liên tục năm lần Vương Tiễn cử thuộc hạ tin cần quay trở về Tần đô, đề nghị Tần Vương tặng cho ông ta ruộng vườn cây cảnh. Phó tướng Mông Vũ cảm thấy lão tướng không biết thân phận cứ đòi thưởng.

Nhưng Vương Tiễn nói: “Có vị quân vương nào là không nghi ngờ, đại vương ta cũng vậy. Hôm nay, đại vương đã giao cho ta binh lực của cả quốc gia, nên cho dù ta có năm lần

bảy lượt xin đại vương thương cũng chỉ vì lo lắng cho con cháu ta sau này, chứ tuyệt nhiên không có hai lòng. Như vậy, đại vương mới hoàn toàn yên tâm, để ta tùy ý dụng binh”.

Nghe xong, Mông Vũ mới hiểu được nỗi khổ tâm, lo lắng của Vương Tiễn nên gật đầu công nhận.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ NHÌN THẤU TÂM LÝ CỦA NGƯỜI KHÁC QUA CÔNG VIỆC?

Những người làm ăn cẩn thận, chặt chẽ thường chậm hơn so với người khác. Song do làm việc chăm chỉ nên họ được mọi người tin tưởng.

Nhưng quá cẩn thận sẽ khiến người khác khó chịu. Ví dụ, ghé làm việc của anh ta nhất định không được dính một hạt bụi, các đồ dùng, giấy tờ phải để cố định một chỗ. Mỗi lần mượn thứ gì đó của đồng sự, anh ta thường dè dặt: “Xin lỗi, cậu có thể cho mình mượn bút bi một lúc không?” và dùng xong là trả ngay.

Nhưng nếu thấy ai dùng đồ của mình, anh ta sẽ lộ vẻ không vui và trách một câu: “Ai cầm bút của tôi rồi nhỉ?”.

Lúc đó không những anh ta rất giận dữ mà người đồng sự ngồi bên cũng như gặp phải tai ương, không khí trở nên rất khó chịu. Anh ta cũng biết rõ hành động của mình hơi quá đáng, không hợp lẽ thường xong không thể kiềm chế được. Bởi vì theo anh ta, nếu không nói ra sẽ cảm thấy rất nặng nề, khó chịu.

Tâm lý học gọi đó là “quan niệm cưỡng bức”, quan niệm đó biến thành trạng thái hành động thì gọi là “hành vi cưỡng bức”.

“Hành động cưỡng bức” không chỉ xuất hiện ở những người cẩn thận mà mọi người ít nhiều đều có khuynh hướng đó.

Ví dụ: Biết rõ đã bỏ thư vào thùng rồi nhưng vẫn cho tay vào thùng để kiểm tra xem có đúng là đã bỏ thư vào hay chưa.

Những người có quan niệm cưỡng bức hay hành vi cưỡng bức thường có thái độ nghi ngờ đối với chính quan niệm hay hành động của mình, họ thường kiểm tra đi kiểm tra lại việc làm của mình.

Xung quanh ta thông thường có một, hai người có thái độ chặt chẽ, khó tính như vậy. Ví dụ, họ làm đi làm lại một công việc hoặc kiểm tra một lần nữa những giấy tờ công văn trên bàn,... trước khi ngồi xuống ghé bao giờ cũng phải sạch bụi...

Những người này không chỉ cẩn thận đối với chính mình mà đối với người khác họ cũng ứng xử như vậy.

28. DẪN XÀ XUẤT ĐỘNG (Dụ rắn ra khỏi hang)

Hai kế “Dẫn xà xuất động” và “Rút dây động rừng” có điểm khác nhau: “dẫn” cũng đồng nghĩa là “dụ”, “xuất” là tiêu diệt (hoặc bắt), còn “rút dây” là thăm dò động tĩnh.

Khi vận dụng mưu kế này, mục đích của “rút dây động rừng” là thăm dò điểm hỏa lực, nơi ẩn náu của đối phương để làm kinh động, khiến đối phương phải di chuyển; nhưng “dẫn xà xuất động” chủ yếu là ở chữ “dẫn dụ”, khiến đối phương rời sào huyệt, đi vào chỗ bất lợi, đúng lúc đó sẽ bao vây và tiêu diệt nhanh chóng.

CHO QUÂN THĂM DÒ, PHÓNG LỬA TỐC CHIẾN

Nhân khi Mộ Dung Vĩ gặp khó khăn liên tiếp, Phù Kiên liền phái đại tướng Vương Mạnh, Dương An kéo quân đến tấn công.

Mộ Dung Vĩ cử thái phó Mộ Dung Bình chỉ huy bốn mươi vạn tinh binh tấn công lại quân Tần. Tạm thời hai bên vẫn ở thế giằng co, chưa phân thắng bại. Tuy Mộ Dung Bình vô cùng tham lam, vor vét của cải, xương máu của nhân dân không biết bao nhiêu mà kể nhưng cũng không phải là kẻ ngu ngốc, thậm chí có thể nói là rất biết căn cơ, trù tính. Ông ta còn tính đúng là Vương Mạnh chỉ mang ít quân đi thăm dò nên quyết không cho hắn có cơ hội quyết chiến.

Vương Mạnh thấy Mộ Dung Bình nắm trong tay bốn chục vạn quân án binh bất động thì hiểu ý đồ của ông ta là muốn mình không kịp cung ứng lương thảo, khi lòng quân dao động thì mới xuất kích đánh quân Tần.

Đương nhiên ông ta không thể để cho Mộ Dung Bình tính toán được như ý. Vương Mạnh được biết nơi cất giữ lương thảo của Mộ Dung Bình, liền cử Quách Khánh chỉ huy năm ngàn kỵ binh bí mật vượt qua tuyến phòng thủ của Mộ Dung Bình qua con đường nhỏ, phóng lửa đốt cháy nhiều lương thực. Đối với Mộ Dung Bình, đây là cuộc tập kích gây tổn hại khá nặng nề.

Tin này bay đến tận Nghiệp Thành (nay là Tây Nam Nghiệp Trấn, huyện Lâm Chương, Hà Bắc), khiến Mộ Dung Vĩ rất tức giận, ông cử người đến trách mắng Mộ Dung Bình là trọng thần của cả một nước mà không lo nghĩ đến sự an nguy của xã tắc, chỉ biết vor vét, cướp bóc của cải, làm ảnh hưởng đến sĩ khí chiến đấu, cứ như vậy đất nước sẽ sớm bị diệt vong, cho dù của cải có cao như núi cũng không cứu vãn nổi! Bị khiển trách, Mộ Dung Bình rất lo lắng, sợ rằng sẽ bị chặt đầu nên quyết định đưa tất cả quân sĩ xuất kích.

Vương Mạnh thấy Mộ Dung Bình bị bức quá phải xuất trận, tuy rất vui vì trúng ý mình nhưng không dám sơ suất, sau khi bàn bạc kỹ lưỡng với các thuộc hạ thân tín mới cho quân phản chiến.

Hai bên đánh nhau tại Lộ Xuyên, Mộ Dung Bình chỉ huy không đúng cách đã bị Vương Mạnh đánh cho thất bại nặng nề, thương vong lên tới hơn năm vạn người. Thừa thắng, Vương Mạnh tấn công và hạ được Nghiệp Thành, phá tan cơ đồ của Mộ Dung Vĩ.

CUỐI CÙNG NÓI RA NHỮNG ĐIỀU THẦM KÍN

Lão Mạch là một nhà nhiếp ảnh, ông đã có lần tiết lộ bí quyết khiến trẻ thích chụp ảnh. Khi chụp ảnh cho trẻ em, đầu tiên ông nói: “Chụp đẹp lắm, cảm ơn anh bạn nhỏ!”. Lúc đó, đứa trẻ tự nhiên mất đi cảm giác sợ hãi, lo lắng khi đứng trước ống kính, lúc ấy có thể chụp được khuôn mặt hồn nhiên, ngây thơ của đứa bé.

Thật không hổ danh là nhà nhiếp ảnh, ông luôn nắm được tâm lý của đối phương.

Trong những lúc nghiêm túc, tinh thần người được chụp thường căng thẳng, vì thế có khác lúc bình thường một chút. Muốn chụp được bộ mặt ngây thơ của trẻ khi chúng đứng trước ống kính máy ảnh quả không dễ dàng. Nhưng nếu khích lệ một câu: “Chụp đẹp lắm!” thì sẽ khiến trẻ tự nhiên hơn.

Chỉ cần khéo léo chuyển trạng thái chụp từ chính thức sang phi chính thức sẽ khiến người chụp yên tâm, thậm chí có thể thăm dò mà biết được ý định của người chụp. Có một nhà tâm lý học đã từng tham gia cuộc tọa đàm của một tạp chí tổ chức. Sau khi mọi người tham gia đã phát biểu hết ý kiến, người chủ trì đứng lên nói: “Xin cảm ơn tất cả quý vị, cuộc tọa đàm kết thúc ở đây, phần còn lại xin quý vị cứ tiếp tục tự nhiên...”.

Sau khi tuyên bố như vậy, không ngờ nội dung nói chuyện trở nên hấp dẫn hơn. Những lời bàn bạc như không bao giờ chấm dứt, không khí sôi nổi, hào hứng, điều đó khiến nhà tâm lý học cảm thấy cuộc nói chuyện tự nhiên này hay hơn, thực hơn nhiều so với cuộc tọa đàm chính thức vừa rồi.

Và sau khi được nhận quyển tạp chí nói về lần họp vừa qua, nhà tâm lý học mới ngạc nhiên phát hiện thấy nội dung được đăng hầu hết có xuất xứ từ cuộc nói chuyện sau phần tọa đàm.

Hóa ra, mọi người đã trúng “kẻ” của ông chủ trì. Đó là thủ pháp cố ý tạo ra không khí nhẹ nhàng, thoải mái, khiến những người tham gia cuộc tọa đàm nói chuyện tự nhiên hơn, vì thế mới thu được kết quả rất có tác dụng đối với cuộc họp.

Một nhân viên thuế người Mỹ cũng tiết lộ như sau: Khi đối diện với những người ương ngạnh không chịu nộp thuế, sau khi tìm hiểu, ông đã cùng đối phương uống trà, nói chuyện phiếm.

Các nhà kinh doanh khi thấy nhân viên thu thuế thì rất lo lắng. Chính lúc này, nhân viên thu thuế vừa uống trà vừa khen: “Bức tranh đẹp quá!”.

Được khen, nhà kinh doanh quên cả cảnh giác, cũng phụ họa theo: “Chẳng giấu gì anh, đây là nguyên tác của một họa sĩ nổi tiếng!”.

Lúc này nhà kinh doanh đã tự lộ mình khiến nhân viên thu thuế nắm được vật chứng lậu thuế.

Cách ngôn thương trường:

Sau khi được giải tỏa nỗi lo cũng như sự cảnh giác ban đầu, con người sẽ dễ dàng bộc lộ bí mật giấu kín trong lòng.

29. DẪN NHI BẤT PHÁT (Bày thế trận nhưng không đánh)

“**D**ẫn nhi bất phát” nghĩa ban đầu là dạy người khác bắn cung, lắp tên vào, kéo căng dây nhưng không bắn, để cho người học bắn tên nắm được yếu lĩnh, được ví với việc gợi ý, dẫn dắt.

“Dẫn nhi bất phát” trong mưu kế lại có mục đích khác. Bày ra thế trận quyết chiến trên chiến trường nhưng trì hoãn không giao chiến: Khi hai người thi đấu với nhau, hai bên đều thủ thế không chịu ra tay; khi bắt đầu chơi cờ, hai bên bày trận xuất xe, yểm pháo nhưng ai cũng không muốn mở màn trước.

“Dẫn nhi bất phát” có lúc là để thăm dò động hướng và thực lực đối phương, có khi là phô trương thanh thế, không đánh mà khiến địch thua. Tóm lại, “dẫn nhi bất phát” là mưu kế hành động cẩn thận.

VÕ TẮC THIÊN KHÉO GIẢI NỖI OAN CỦA BẦY TÔI

Địch Nhân Kiệt vào làm quan trong triều từ đời Đường Cao Tông, khi Võ Tắc Thiên xưng đế thì giữ chức tể tướng, Võ Tắc Thiên rất khen ngợi tài phá án, đặc biệt là các vụ án quan trọng và cách nghị án của ông.

Cùng vào triều làm quan với Địch Nhân Kiệt có Lâu Sư Đức cũng từng làm tể tướng, nhưng vì giữa Địch Nhân Kiệt và Lâu Sư Đức có một số ý kiến bất đồng, Địch Nhân Kiệt không ưa Lâu Sư Đức đã lâu nên thường bài xích Lâu Sư Đức, muốn bỏ nhiệm ông ta đi sứ. Võ Tắc Thiên phát hiện ra hai tướng bất hòa, liền nghĩ cách để hai người hòa giải với nhau.

Sở dĩ Địch Nhân Kiệt được làm tể tướng là nhờ sự giới thiệu tiến cử của Lâu Sư Đức. Thế là một hôm, Võ Tắc Thiên hỏi Địch Nhân Kiệt: “Lâu Sư Đức có tài giỏi không?”

Địch Nhân Kiệt nói: “Ông ta làm tướng thì cẩn thận, một lòng trung thành, còn giỏi hay không thì không biết”. Võ Tắc Thiên lại hỏi: “Khả năng phán đoán người khác của ông ta ra sao?”. Địch Nhân Kiệt nói: “Thần từng cùng làm việc với ông ta, chưa nghe nói ông ta có tài năng nổi bật gì về mặt này”.

Võ Tắc Thiên nói: “Ta trọng dụng người như vậy, người có biết vì lý do gì không?”. Địch Nhân Kiệt trả lời: “Thần nhờ vào văn chương và đạo đức có được chức quan, không phải là kẻ tầm thường tìm mọi cách dựa dẫm người khác để tiến thân”.

Võ Tắc Thiên trầm ngâm một lúc rồi nói: “Thoạt đầu ta không biết người, sở dĩ người được trọng dụng hoàn toàn là nhờ sự tiến cử của Lâu Su Đức, qua đó ta thấy ông ta quả là người biết nhìn người”. Nói rồi đem tờ tấu do Lâu Su Đức viết để tiến cử Địch Nhân Kiệt ra cho Địch Nhân Kiệt xem.

Địch Nhân Kiệt đọc kỹ, bất giác toát mồ hôi, vì mình có thành kiến từ lâu với Lâu Su Đức nên không biết phải làm thế nào.

Qua nét mặt của Địch Nhân Kiệt, Võ Tắc Thiên thấy hết tâm tư của ông, biết mình đã đạt được mục đích nên không trách cứ Địch Nhân Kiệt một lời nào.

Sau khi ra khỏi cung, Địch Nhân Kiệt nói với người khác bằng một tình cảm xúc động: “Không ngờ Lâu Công lại khoan dung độ lượng đến như vậy, ông ấy thi ân cho người, nhưng lại không có vẻ tự khoe khoang, so với ông ấy, ta còn kém xa!”. Việc này có tác dụng rất lớn đối với Địch Nhân Kiệt, không những xóa bỏ được thành kiến của ông đối với Lâu Su Đức mà còn giúp ông thêm chú trọng đến những mặt mạnh của người khác.

NÓI CHUYỆN “DẪN NHI BẮT PHÁT”

Những người giữ vị trí quan trọng không có việc gì cảm thấy đau đầu nhức óc bằng việc điều động nhân sự. Để làm cho những nhân viên bất mãn kia tâm phục, khẩu phục tiếp nhận sự sắp xếp bố trí của công ty, các cấp trên phải dùng đủ mọi cách để thuyết phục cấp dưới.

Dưới đây xin giới thiệu một kỹ năng để thuyết phục nhân viên bị biếm chức của một chủ nhiệm phòng nhân sự ở một xí nghiệp lớn.

Đầu tiên ông cho gọi từng người một trong số những nhân viên kia tới, nói chuyện thân mật với họ. Nói là nói chuyện nhưng thực tế thì vừa mới bắt đầu đã để đối phương nói ra những ý kiến của mình, mãi tới khi đối phương đã mệt mới an ủi: “Tôi rất hiểu tâm tư của anh hiện nay...”.

Chỉ dựa vào một câu nói này, nét mặt của người bị biếm chức đã như trút được gánh nặng. Vị chủ nhiệm nói tiếp: “Nếu tôi là anh, tôi sẽ vui vẻ tới viện dinh dưỡng của thành phố nhỏ kia. ở đó sẽ không phải phiền lòng vì những vấn đề quan hệ rắc rối, hơn nữa còn có thể phát huy hết khả năng của mình, càng có cơ hội được cấp trên khen ngợi. Trên thực tế, những người do thành tích tốt mà được đặc cách thăng chức ở Viện dinh dưỡng của thành phố nhỏ có khá nhiều”.

Không dùng cách cưỡng chế, đứng trên lập trường của đối phương để phân tích lợi hại, đưa ra ý kiến, đây chính là bí quyết thành công của việc thuyết phục. Ông chủ nhiệm kia đã dùng phương pháp này khiến cho tất cả các nhân viên phải thay đổi công tác vui vẻ chấp nhận sự điều phái của công ty.

Phương pháp thuyết phục của người phụ trách nhân sự này thực tế chính là “phép không phương hướng” trong công tác đàm phán. Những người phụ trách công tác đàm phán đều không phát biểu ý kiến hay cảm tưởng, chỉ cố gắng lắng nghe đối phương nói. Khi đối phương nói hết những bất mãn hay khổ tâm trong lòng và biết rằng bạn luôn chăm chú lắng nghe, trong lòng họ sẽ tan biến hết những mây mù bao phủ. Đó là do bạn lắng nghe những lời nói tự đáy lòng của anh ta, làm cho anh ta có cảm giác được giải thoát.

Từ hòm thư giải đáp những khó khăn trong cuộc sống, chúng ta dễ dàng phát hiện ra rằng, trong câu trả lời gần như đều xuất hiện các cụm từ: “Nếu như là tôi...”. Chẳng hạn, khi cố vấn hôn nhân nói chuyện với người đang gặp phiền não về vấn đề hôn nhân, đầu tiên nhất định sẽ để cho đương sự nói ra những phiền não của mình, sau đó ông ta mới nói một câu: “Nếu tôi là anh... Tôi nhất định sẽ cố gắng một lần nữa xem sao”. Điều kỳ diệu là đối phương sẽ nghe theo lời khuyên này. Suy cho cùng, câu nói: “Nếu như tôi là anh...” của người cố vấn làm cho đương sự có cảm giác “ông ấy lo cho mình như vậy cơ mà”.

Một khi đã có cảm giác này thì những lời đối phương nói tiếp, cho dù có bất lợi đối với bản thân nhưng sẽ được tiếp nhận hoàn toàn vì họ cho rằng “có lợi cho mình”.

Cách ngôn thương trường:

Khi đối phương cho rằng bạn hiểu được hoàn cảnh của anh ta thì những lời nói sau đó của bạn sẽ được anh ta tiếp thu.

30. DĨ TRƯỜNG KÍCH ĐOẢN (Lấy mạnh đánh yếu)

“Dĩ trường kích đoản” là phát huy toàn bộ sở trường, linh hoạt sử dụng sở trường của mình để đánh vào sở đoản của địch.

Vận dụng kế này tiền đề là ở chỗ biết mình biết người, phải hiểu được ưu thế của bên ta, nhược điểm, khuyết điểm của bên địch, từ đó mới có thể phát huy và sử dụng chính xác, đánh và khống chế địch một cách chuẩn xác.

HÀN TÍN THU YÊN HÀNG TÊ

Sau khi Hàn Tín phá quân Đại phá quân Triệu, ra lệnh cho người tìm Lý Tả Xa là người đã từng hiến kế cho Trần Dư, mời ông ta ngồi lên chỗ tôn quý, tôn Lý Tả Xa làm thầy.

Hàn Tín thỉnh giáo Lý Tả Xa: “Tôi định lên phía bắc đánh Yên, sang đông phạt Tề, nên làm thế nào mới có thể nắm được phần thắng?”. Lý Tả Xa nói: “Tướng quân coi thường Ngụy Vương, phá quân Đại, lại một lần đánh tan đại quân 20 vạn của Triệu, giết chết Trần Dư, vì vậy danh tiếng nổi như cồn, uy trấn thiên hạ, trăm họ không ai không muốn nghe theo lệnh của tướng quân. Đó chính là những ưu thế của tướng quân. Tuy nhiên, lính của tướng quân chinh chiến lâu nay, binh sĩ đều rất mỏi mệt. Tướng quân nếu muốn dùng quân mỏi mệt đến cùng cực để đánh nước Yên, muốn đánh nhưng lại sợ đánh lâu, muốn đánh nhanh lại không thể thành công, ngày dài, lương thực cũng khó duy trì, cảnh cùng quẫn của quân lính tất yếu sẽ bộc lộ ra. Nước Yên nhỏ yếu vẫn chưa thể khuất phục được, vậy nước Tề tất sẽ dốc sức kháng cự ở biên giới, giằng co không xong với hai nước Yên, Tề thì thế quân bình giữa Lưu Hán và Hạ Sở sẽ khó phân rõ. Đó chính là mặt yếu của tướng quân. Bây giờ chỉ bằng tướng quân án binh bất động, yên ổn nước Triệu, vỗ về dân nước Triệu, trăm họ sẽ tự nhiên đem nộp lương thực, úy lạo đại quân. Sau đó bày ra thế lên phía bắc đánh Yên, lại sai người giỏi ăn nói tới nước Yên khuyên hàng, nói với họ ưu thế của bên ta. Nước Yên tất sẽ chưa đánh đã tan. Như vậy người tuy có trí cũng không biết vạch kế hoạch thế nào cho nước Tề, kết quả là nước Tề cũng sẽ đầu hàng tướng quân. Như thế việc giành thiên hạ đã có hy vọng rồi”.

Hàn Tín nghe xong rất tán thành, theo kế mà làm, không lâu sau đã thu phục được nước Yên, sau đó nước Tề cũng bị Hàn Tín đánh bại.

QUẦN ÁO ĐẮT LẠI BÁN CHẠY

Bất cứ hàng hóa gì, nếu quá rẻ so với giá cả chung, lại thiếu lý do đầy đủ thì hàng hóa đó

sẽ không bán nổi. Xét bề ngoài, nhiều khách hàng khi mua hàng hoàn toàn không có chủ ý của mình, kỳ thực thì mọi người ai cũng có một “tiêu chuẩn tâm lý”, tức khi mua hàng, họ đã định tiêu bao nhiêu tiền từ trước rồi. Nếu giá cả hàng hóa tương xứng với tính toán trong lòng thì họ sẽ mua. Nếu giá hàng hóa quá thấp thì khó có thể nảy sinh hành động mua hàng. Lấy những mặt hàng nổi tiếng làm ví dụ, nếu một chiếc túi xách nhập ngoại giá 100 Nhân dân tệ, bán rẻ với giá 10 Nhân dân tệ, khách hàng nữ có vui sướng, tranh nhau mua không? Chắc chắn khi bán giá rẻ sẽ dẫn tới sự hoài nghi của khách hàng, rằng đó liệu có phải hàng bắt chước, hàng phé phẩm không, từ đó không quan tâm tới sản phẩm này nữa.

Ngược lại, một cửa hàng quần áo của Hồng Kông nhập khẩu từ Pháp một lô quần áo, trên tấm biển quảng cáo, họ viết: “Kiểu cách tân kỳ nhất, giá đắt nhất”, kết quả lô quần áo nhập khẩu này bị tranh mua hết, đó là do cửa hàng đã lợi dụng nhược điểm so sánh lẫn nhau của người tiêu dùng. PORSHE là nhà máy chế tạo xe đua cao cấp của Tây Đức.

Gần đây kính râm, đồng hồ của “công ty thiết kế Porsche” rất được khách hàng các nơi trên thế giới ưa thích. Porsche vốn là một nhà máy chế tạo ô tô chứ không sản xuất kính mắt và đồng hồ. Tuy nhiên, tiêu chí hàng cao cấp của Porsche rất nổi tiếng trên thế giới nên chỉ cần sản phẩm có gắn mác Porsche thì người tiêu dùng đều sẽ cảm thấy đồng hồ hay kính râm đều là hàng cao cấp.

Những người không đủ tiền mua xe đua Porsche thì cho dù đồng hồ Porsche, kính râm Porsche giá có đắt so với sản phẩm cùng loại, họ cũng muốn mua.

Thủ pháp thương mại này sở dĩ thực hiện được chính là vì mọi người thường không để ý tới “nội dung thực chất” của “những thứ xung quanh” hình tượng cao cấp, nên về tâm lý sẽ có cảm giác đó là hàng cao cấp.

Lấy quảng cáo trên báo làm ví dụ, nếu xí nghiệp không nổi tiếng, quảng cáo xen vào giữa các xí nghiệp hàng đầu, xí nghiệp không nổi tiếng không những sẽ không bị hoài nghi mà ngược lại còn gây cho người ta ấn tượng “tuy không có tiếng tăm, chí ít cũng là một xí nghiệp đứng đắn”.

BÀY ĐẶT HÀNG CAO CẤP, THẤP CẤP

Máy ảnh đồ chơi (tự động) thịnh hành đã làm cho máy ảnh Nikon của Nhật trước đây giữ vị trí ngai vàng về máy ảnh lâm vào khổ chiến. Một trong những nguyên nhân là do ấn tượng hàng cao cấp vốn có của nó gây nên. Nikon không chỉ có tiếng tăm ở Nhật mà là hàng cao cấp nổi tiếng. Người tiêu dùng thấy máy ảnh đồ chơi rẻ, tiện lợi liền lấy lí do “máy ảnh Nikon không phải là hàng đại chúng”, nên chỉ đứng xa mà ngắm nó.

Hàng giả bày cạnh hàng cao cấp sẽ làm cho người ta có cảm giác cao cấp; ngược lại, nếu hàng thấp cấp bày bên cạnh hàng cao cấp, thì hàng cao cấp sẽ làm cho mọi người có cảm giác giá rẻ.

Chẳng hạn, ở Nhật có một cửa hàng phát triển nhờ chỉ bán hàng giá rẻ, do đã mang hình tượng “hướng tới đại chúng” nên mọi người sẽ không chờ đợi mua được hàng cao cấp ở cửa hàng này. Từ đó có thể thấy, một ấn tượng nào đó nếu đã ăn sâu vào suy nghĩ của mọi người, muốn thay đổi quả thực rất khó.

Cách ngôn thương trường:

- 1)** Hàng hóa bày xung quanh hàng cao cấp, cho dù là hàng giá rẻ, cũng sẽ có cảm giác cao cấp.
- 2)** Hàng hóa không bán được, nếu thay đổi hẳn nhãn hiệu cũng là một nước cờ hay.

31. DĨ KHUẤT CẦU THÂN (Nhún mình để vươn lên)

“Dĩ khuất cầu thân” lấy từ “Chu Dịch – Hệ từ hạ”:

“Con sâu đo cuốn người là để vươn xa”, đây là một sách lược lấy lui để tiến. Kế này được vận dụng khi lực lượng tạm thời của bên thi triển kế yếu ớt, thời cơ chưa chín muồi, không thể không nhẫn nhục trước, tạm thời làm cho đối phương vứt bỏ tính toán trước đây, từ đó làm cho bên ta tránh hung hóa cát, qua được cửa ải, giành được thời gian, sau đó y kế hành sự, dần dần lớn mạnh lên, đợi thời cơ tiến tới chế phục đối phương, xóa tan hậu họa.

TRẦN BÌNH, CHU BỘT CÚI MÌNH ĐỂ BẢO VỆ NHÀ HÁN

Trước lúc Lưu Bang lâm chung, Lã Hậu hỏi ông: “Sau khi bệ hạ trăm tuổi, nếu Tiêu Tương quốc mất đi, lấy ai thay ông ấy làm Tương quốc?”. Lưu Bang nói: “Tào Tham có thể làm”. Lã Hậu lại hỏi: “Sau khi Tào Tham chết đi ai có thể thay?”. Lưu Bang nói: “Vương Lăng được, song Vương Lăng quá thật thà, có thể để Trần Bình hỗ trợ ông ta. Trí tuệ của Trần Bình đủ để làm thừa tướng, nhưng ông ta khó có thể đảm nhiệm một mình. Chu Bột người đôn hậu nhưng có thể làm cho giang sơn của nhà Hán yên ổn nên phải dựa vào Chu Bột, có thể bổ nhiệm làm Thái úy”.

Lã Hậu lại hỏi xem ai có thể thay thế Vương Lăng, Trần Bình, Lưu Bang nói: “Việc sau đó đã chẳng phải là cái bà biết được”.

Huệ Đế lên ngôi 7 năm rồi chết, năm 188 trước Công nguyên Thái tử kế vị, Lã Hậu lâm triều điều hành công việc. Lã Hậu muốn tấn phong vương cho nhiều người họ Lã. Nhưng khi trưng cầu ý kiến Hữu Thừa tướng Vương Lăng, Vương Lăng nói: “Sinh thời Cao Tổ hoàng đế đã từng uống máu ăn thề với các đại thần. Không phải họ Lưu mà phong vương thì mọi người sẽ cùng tấn công, nay bà muốn phong vương cho họ Lã, sẽ không phù hợp với minh ước”.

Lã Hậu thấy vậy không vui, lại đi hỏi Tả Thừa tướng Trần Bình và Giáng hầu Chu Bột, họ lại trả lời: “Cao hoàng đế định thiên hạ, phong cho con em ông ta làm vương, nay thái hậu muốn phong họ hàng thân thích của mình làm vương, không có gì là không được cả”. Lã Hậu rất vui mừng. Vương Lăng trách Trần Bình, Chu Bột: “Khi xưa uống máu thề ước với Cao hoàng đế, các ông lẽ nào không ở đó? Nay Cao hoàng đế chết rồi, Thái hậu là nữ chúa, muốn phong họ Lã làm vương, các ông vì lấy lòng Thái hậu mà phản bội lại lời thề,

sau này chết rồi còn mặt mũi nào đi gặp Cao hoàng đế ở dưới ấy?”. Trần Bình và Chu Bội nói: “Nếu đúng lý đấu tranh với Thái hậu ở trên điện, chúng tôi quả thực không bằng ông. Nhưng muốn bảo toàn xã tắc, giữ lấy thiên hạ của họ Lưu, thì ông không bằng chúng tôi”. Câu đó làm cho Vương Lăng không nói được gì.

Tháng 11 Lã Hậu nguyên niên (187 trước Công nguyên), Vương Lăng bị đoạt mất quyền hành, Trần Bình từ Tả Thừa Tướng được đưa lên làm Thừa Tướng.

Sau khi Lã Hậu chết, trong quá trình bình định môi loạn của họ Lã, quả thực Trần Bình, Chu Bội đã phát huy được vai trò trụ cột của mình, hoàn toàn chứng minh được khả năng nhìn người của Cao Tổ.

SAO LẠI LÀM BẰNG GỖ?

Ký túc xá của một trường đại học lúc đầu là một tòa nhà gỗ có độ tuổi hàng chục năm. Phòng nghiên cứu là một “phòng lớn đông người”, lò sưởi là kiểu cũ.

Sau này ký túc xá dọn đến một tòa nhà tuy cũng làm bằng gỗ, nhưng phòng nghiên cứu là “phòng đặc biệt”, nhà vệ sinh có vòi dội nước, chỉ thế đã làm cho người ta cảm thấy tốt hơn trước rất nhiều rồi. Thế nhưng, những sinh viên mới dọn đến ký túc xá này không biết tình trạng trước đây lại thất vọng nói: “Sao lại làm bằng gỗ?”. Những người biết rõ tình trạng trước đây một mực ca ngợi: “So với trước đã tiến bộ nhiều rồi”. Người mới tới thì phàn nàn: “Nhưng vẫn cứ là nhà gỗ”. Cứ như thế, lúc nào cũng có người không hài lòng.

Về sau, ký túc xá của trường đại học này xây thành nhà bê tông cốt thép hiện đại. So với thời trước thì đây quả là thiên đường. Mặc dù vậy, sinh viên mới vẫn liên tục phàn nàn.

Cho dù cùng một tòa nhà nhưng quan điểm (ý thức) của cá nhân khác nhau thì đánh giá cũng khác nhau. Đó là vì những người tới sau có tâm lý “những cái đã có cần phải như vậy”.

LUÔN CÓ TÂM LÝ KHÔNG THỎA MÃN

Một số người luôn có tâm trạng không thỏa mãn đối với hoàn cảnh xung quanh. Vì vậy, bất kể là tăng bao nhiêu lương, cảm giác thỏa mãn cũng chỉ là nhất thời, đợi khi sự phấn khởi vì được tăng lương qua đi, lại coi như bình thường, sau đó lại một lần nữa đối phó với cảm giác bất mãn và tìm kiếm cơ hội đòi tăng lương.

Nói tóm lại, điều kiện của bản thân anh ta là cội nguồn của sự ham muốn khó thỏa mãn.

Xét từ góc độ khác, chỉ có thay đổi ý thức chủ quan của anh ta thì mới có thể làm giảm sự không thỏa mãn ở một mức độ nào đó.

Chẳng hạn, bảo với anh ta: “Lương của mọi người đều thế” hoặc “tình hình cả ngành đều như vậy”, sau đó đưa lý do đủ để khiến anh ta tâm phục thì mới có thể làm dịu đi sự không thỏa mãn về lương của anh ta.

Cách ngôn thương trường:

1) Đưa ra lý do đủ để tin phục có thể làm cho người ta yên tâm với mức lương hiện tại.

2) Hòa giải sự bất mãn về lương của công nhân viên chức, tăng lương không bằng nói rõ nguyên nhân của việc lương thấp.

32. DĨ TỊNH CHẾ ĐỘNG (Lấy tĩnh chế động)

“Tĩnh” và “động” trái ngược nhau, “tĩnh” thì “núi Thái Sơn đổ trước mặt mà không biến sắc, hươu chạy bên cạnh mà mắt không liếc”; “động” ở đây chỉ động hướng, đòn tấn công của địch. Trước khi kẻ địch mạnh áp sát bờ cõi, không tỏ ra lo sợ, không bộc lộ ý đồ và sức chiến đấu của mình làm cho thế công của địch nhất thời khó có thể phát huy, dần dần yếu đi, ý chí của tướng địch bị lung lay, sĩ khí suy giảm, đó đều là sức chiến đấu vô hình phát huy từ cái “tĩnh”. Dùng sức chiến đấu vô hình này để chế phục kẻ địch, chuyển bên mình từ bị động sang chủ động.

CHƯA XONG VÁN CỜ ĐÃ THẮNG PHÓ KIÊN

Tháng 8 năm thứ 8 (năm 383) Tấn Thái Nguyên, Phó Kiên dẫn 60 vạn bộ binh, 27 vạn kỵ binh, xưng là đại quân trăm vạn xuất phát từ Trường An, dọc đường phá ải chém tướng, tiến thẳng đến Phì Thủy, hòng tiêu diệt nước Tấn. Tạ An là đại đô đốc chinh phạt, trong tình cảnh mây đen vây kín thành, đâu đâu cũng hoảng sợ, lại rất tự tin, không một chút sợ hãi.

Cháu của ông ta là Tạ Huyền dò hỏi đối sách, Tạ An chỉ nói ông đã sắp xếp ổn thỏa. Tạ Huyền lòng như lửa đốt, lại cho Trương Huyền vào dò hỏi. Tạ An biết được mục đích này nên không cho ông ta có dịp hỏi, mà tụ họp bạn thân, xem ông và Trương Huyền đánh một ván cờ, đặt cược là một tòa biệt thự sang trọng.

Kết quả Trương Huyền nhận thua, Tạ An nói với cháu ngoại của ông: “Biệt thự thắng được cho cháu đó”. Tài chơi cờ của Trương Huyền vốn cao hơn Tạ An một bậc nhưng hôm đó tâm thần bất định nên đã thua đối phương. Tạ An chơi cờ xong liền đi chơi tiếp đến tối mới trở về, nói một mạch sách lược phá địch khiến các tướng chú tâm mãi mới lĩnh hội được. Khi Tạ Huyền một trận đã đánh tan Phó Kiên, tin tức truyền về, Tạ An vẫn còn đang ung dung đánh cờ với khách chưa phân thắng bại.

HAY NÓI “CHUYỆN CŨ BỎ QUA” TIÊU BIỂU CHO TÂM TRẠNG GÌ?

Giữa những người rất thân nhau cũng có thể nảy sinh hiểu lầm hoặc xung đột.

Lúc này, tạm thời không quan tâm đến nguyên nhân dẫn tới cãi cọ, nhớ câu “chuyện cũ bỏ qua” thì mọi vướng mắc sẽ tan biến.

Một người có tính tình phóng khoáng, thẳng thắn, không nhớ tới hiềm khích trước đây,

chắc chắn sẽ được nhiều người khen ngợi. Nhưng trên thực tế có người cái gì cũng nói “chuyện cũ bỏ qua”. Loại người này thường dễ xung đột với người khác.

Khi anh ta gặp phiền phức sẽ không có bất cứ sự chống đối nào cả, chỉ mong lợi dụng một số từ để quên đi tất cả những cái không vui trước đây, nhanh chóng khôi phục lại quan hệ đôi bên.

Nhưng con người rốt cục vẫn là con người, đối với những sai sót trước đây của người khác, không thể rũ bỏ một cách giản đơn như vậy được. Giả như quả thực không để ý tới những cái không vui trước đây, thì nên hoàn toàn quên đi việc đó, thậm chí ngay cả câu “chuyện cũ bỏ qua” cũng không nên xuất hiện trong đầu. Vì thế, những người mà câu cửa miệng là “chuyện cũ bỏ qua”, thì trong lòng lại càng không thể quên được chuyện quá khứ.

Từ quan hệ này chúng ta có thể thấy, những lời nói xem ra thẳng thắn, nhưng không phải nói vì người khác, trên thực tế là nói với bản thân. Trong lòng rõ ràng rất ghét đối phương, bề ngoài lại sợ đối phương biết được, nên lợi dụng những câu lầy lòng để che đậy sự bất an và e ngại trong lòng mình. Cách làm miễn cưỡng muốn quên chuyện quá khứ bằng cách tự kiềm chế mình này chỉ làm cho “con oán giận” không ngừng tích tụ trong lòng, đến một ngày phát tiết ra thì hậu quả khó có thể sửa chữa nổi.

THÍCH KHOE KHOANG TIÊU BIỂU CHO TÂM TRẠNG GÌ?

Mỗi một người hoặc nhiều hoặc ít đều có ước muốn tự khoe khoang mình. Ước muốn chung của nam nữ thường là khoe thành tích về tài sản, họ hàng, con cái. Những gì học hỏi được khi đi du lịch ở nước ngoài cũng là đề tài để anh ta gặp dịp khoe ra.

Sự khoe khoang của nam giới có thể chia ra hai loại là trí tuệ và thể lực. Chẳng hạn, về mặt trí tuệ có chức vị công tác, năng lực, trường tốt nghiệp, thành tích học tập, trình độ chuyên môn... Về mặt thể lực có thể thao, chủ yếu là khoe “sức mạnh”.

Đặc trưng của sự khoe khoang của phái nữ bao gồm trang phục, chồng, trường tốt nghiệp, phẩm chất của người yêu, quan hệ mẹ con, mức độ tình cảm của nam giới đối với mình... Mục đích khoe khoang của nữ giới đều là để tỏ ra mình có môi trường tốt, không ai là không mong những điều đó sẽ làm cho những phụ nữ khác ngưỡng mộ mình.

Con người tại sao lại thích khoe khoang? Trong quá trình suy nghĩ, con người thường có nhiều lý tưởng và mục tiêu khác nhau. Khi những mục tiêu này không được thuận lợi, giữa xã hội hiện thực và lý tưởng bản thân sẽ xuất hiện một khoảng cách. Tự khoe khoang, tự huyễn hoặc mình là phương thức duy nhất để bù lấp khoảng cách này. Nói cụ thể hơn, đằng sau tự khoe khoang có ẩn giấu một cảm giác tự ti và mềm yếu.

Trong quá trình trưởng thành về tinh thần, bắt đầu từ 4, 5 tuổi cho tới thời kỳ thanh

niên mới coi là hoàn thành. Bắt đầu từ 4, 5 tuổi, con trai lấy bố mình làm thần tượng, con gái lấy mẹ mình làm thần tượng.

Chẳng hạn, con trai sùng bái quyền uy, sự khoẻ mạnh của bố (đàn ông). Con gái sùng bái sự hiền dịu, đáng yêu và vẻ đẹp của mẹ (phụ nữ). Thế nhưng, trong con mắt của trẻ con, ông bố quá lý tưởng (khoảng cách quá xa), nên chúng đành phải tìm kiếm những tiêu chuẩn “đồng tính hóa” từ bạn bè, anh trai, từ đó dần dần tiếp cận lý tưởng trong con mắt mình. Sau khi trưởng thành, nếu tâm lý “tự thống nhất” chưa được hoàn chỉnh anh ta sẽ lấp khoảng trống đó bằng cách tự khoe khoang để tìm kiếm sự cân bằng về tâm lý.

Từ sự thực đến hư cấu, từ anh chị em cho tới hàng xóm láng giềng, những người tự khoe khoang ngất trời đều nói cả, đó là cách biện hộ cho cảm giác tự ti trong lòng mình mà thôi.

THÍCH NÓI CHUYỆN PHIÊM TIÊU BIỂU CHO TÂM TRẠNG GÌ?

Thích nói chuyện phiếm gần như là thị hiếu chung của từng người. Một số tuần báo, tạp chí bán ngoài phố chính là nhờ khai thác những tin xấu của các nhân vật để thúc đẩy tiêu thụ.

Con người có tâm lý muốn biết những chuyện thầm kín hoặc mặt thất bại của người khác. Thậm chí họ còn có thái độ bài xích mạnh mẽ đối với những thành công hoặc mặt kiệt xuất của người khác.

Nam giới thích vừa uống rượu vừa đàm luận chuyện công ty. Việc này không chỉ giúp giải tỏa sự căng thẳng của một ngày mà còn giúp thu được những thông tin bên trong mà bình thường khó có được. Khi 4, 5 đồng nghiệp ngồi với nhau, chủ đề chung thường không hện mà nên là xoay quanh những người, việc ở công ty. Những lời này truyền đi truyền lại thì sẽ trở thành chuyện phiếm hoặc lời đồn đại. Dựng lên chuyện phiếm trước tiên phải có người cung cấp và tiết lộ thông tin, sau đó còn cần có người nghe chuyện phiếm. Động cơ tâm lý của những người thích nói chuyện phiếm là:

Thứ nhất: Giải tỏa sự “bất mãn” do không thỏa mãn được ước muốn đem lại.

Loại người này do quan niệm giá trị của mình không được cấp trên tiếp nhận nên trong lòng thấy u uất. Đặc điểm của họ là: không thừa nhận cái sai, thường đùn đẩy cái sai của mình sang đồng nghiệp hoặc cấp trên. Khi sự oán ghét và ước muốn công kích trong lòng dần dần lớn mạnh, họ bắt đầu bới móc những chuyện riêng tư của đối phương để giải tỏa sự bất mãn do ước muốn không được thỏa mãn đem lại.

Lúc này cũng muốn có được sự tán đồng của người nghe chuyện phiếm.

Thứ hai: Chuyện phiếm do ghen ghét.

Trường hợp này dễ xảy ra nhất giữa các đồng nghiệp. Khi một số đồng nghiệp nào đó được cấp trên quý mến, hoặc được người khác giới thích sẽ làm cho các đồng nghiệp khác ghen ghét, do đó rắp tâm phá hoại hình tượng của đối phương.

Thứ ba: Động cơ của người nghe chuyện phiếm.

Người thích nghe chuyện phiếm thường hy vọng qua chuyện phiếm sẽ thu được những tin tức bên lề khó có thể nghe được ở công ty.

-“Mọi người đều cho rằng trưởng phòng A là người “máu lạnh” nhưng không ngờ ông ta đầy tình người...”.

-“Ông Ba bình nói dễ nghe vậy, kỳ thực là người thô tục không thể nào chịu được!”.

Một số chuyện phiếm bên lề có thể làm thay đổi ấn tượng vốn có của người khác với người đó, tính sát thương của nó rất lớn.

Thứ tư: Mọi người đều có tâm lý thích thấy người khác pha trò.

Những người thích nói chuyện phiếm, động cơ tâm lý của họ gần như bắt nguồn từ sự ghen ghét, kình địch, ngưỡng mộ, sự tự ti. Người nghe chuyện phiếm cũng có khuynh hướng tâm lý như vậy. Chỉ cần có người nói chuyện phiếm, lập tức xuất hiện một loại người phản ứng nhiệt tình. Thứ năm: Động cơ tâm lý hơi khác với những điểm nói trên.

Khi nghe phê bình người khác, người nghe chuyện phiếm ít nhiều cũng phát biểu phụ họa ý kiến của mình. Người nói chuyện phiếm chịu tác động của các ý kiến phụ họa này nên lập trường thay đổi, biến thành người nghe chuyện phiếm. Qua ý kiến phát biểu của đối phương có thể hiểu rõ quan điểm của đối phương về việc đó. Thủ pháp này rất quan trọng đối với người thu thập tin tức. Điều này cũng mách bảo chúng ta, “tâm lý học chuyện phiếm” rất cao siêu, phải có bản lĩnh gan đực khơi trong mới có thể biết được tấm lòng thật của đối phương”.

THÍCH BA HOA TIÊU BIỂU CHO TÂM TRẠNG GÌ?

Thường những người có tuổi thích huyền thuyên. Về mặt y học, đây là hiện tượng tất yếu của sự thoái hóa não bộ. Thế nhưng, một số người tuổi còn trẻ, não chưa bị thoái hóa song lại thích ba hoa.

Tại sao họ lại có tình trạng như vậy? Kiểu trạng thái tâm lý này đại thể có thể chia làm hai loại dưới đây.

Thứ nhất: Định qua ba hoa làm cho đối phương không hiểu lầm ý của anh ta. Vì nguyên cơ này, trong quá trình miêu tả, anh ta nói tỉ mỉ các tình tiết nhỏ. Kết quả là làm

cho đối phương không tìm ra được trọng điểm nói chuyện của anh ta, sau khi nghe xong đầu óc mơ hồ, nói rồi cũng như chưa nói.

Thứ hai: Ba hoa xuất phát từ thiện ý.

Loại người này rất quan tâm tới việc ý tứ của mình có thể biểu đạt đầy đủ hay không. Vì vậy, đồng thời với việc nói rõ trọng điểm, họ thường thêm vào một lời “lời vớ vẩn” để hỗ trợ chủ đề. Xuất phát điểm của anh ta là chiếu cố tới người khác. Kỳ thực, trong lúc vô tình ba hoa, họ lại có một ước muốn mãnh liệt - được người khác quan tâm, chiếu cố.

Tuy nhiên, ý thức phòng vệ bề ngoài làm cho anh ta ra sức nguy trang bản thân, điều này biến thành vẻ dường như thích chiếu cố người khác.

Một lời để che đậy, huyền thuyên ba hoa, làm như quan tâm đến người khác, kỳ thực là để “tự thỏa mãn bản thân”.

33. DĨ NHU KHẮC CƯƠNG (Lấy yếu chế mạnh)

“Dĩ nhu khắc cương” xuất phát từ “Tướng uyển. Tướng cương” của Gia Cát Lượng: “Người tướng giỏi, cái cương của họ không thể bẻ gãy, cái nhu của họ không thể cuốn, lấy yếu chế mạnh, lấy nhu chế cương”. Đây là mưu kế để tránh mũi nhọn của địch, dùng biện pháp ôn hòa để thủ thắng.

HÁN VẤN VƯƠNG DÙNG NHU KHẮC CƯƠNG, NAM VIỆT VƯƠNG CÚI ĐẦU LÀM TÔI

Triệu Đà vốn là quan lại của triều Tần, được phái đến Lĩnh Nam quản lý Nam Việt. Sau khi Tần mất, Triệu Đà tự xưng vua, lấy hiệu là Nam Việt Vũ Vương.

Sau khi Hán Cao Tổ bình định thiên hạ liền áp dụng chính sách vỗ về đối với Triệu Đà.

Khi Lã Hậu cầm quyền, tin lời sàm tấu của những kẻ thân tín, coi Nam Việt là dân tộc man rợ, thực hiện đối xử khác biệt, đồng thời cấm tiến hành giao dịch đồ binh khí sắt trên biên giới Nam Việt. Nam Việt Vương hiểu những lệnh cấm này của Lã Hậu là âm mưu do Trường Sa Vương vạch ra, bèn đánh đòn phủ đầu, phái quân đánh chiếm một số huyện phía Nam của Trường Sa.

Triều Hán quyết định sai quân đi thảo phạt. Nhưng do khí hậu phía Nam nóng ẩm, ôn dịch hoành hành, quân Hán sau khi vượt Dương Sơn Lĩnh (một trong Nam Lĩnh) thì không thể tiếp tục tiến được nữa. Triệu Đà cũng đã chuẩn bị ứng chiến, ông ta lần lượt hàng phục các nước xung quanh (Mân Việt, Tây Âu, Lạc Lã), đồng thời giữ vị trí Thiên tử, chế định pháp lệnh, ngôi xe làm bằng lụa vàng, tạo thế phân chia triều đình với nhà Hán.

Sau khi Lã Hậu chết, Văn Đế kế vị. Để vỗ về thiên hạ, trước tiên Văn Đế thực hiện ban phát ân huệ đối với các dân tộc man rợ. Đối với Triệu Đà, thì đem nơi có phần mộ song thân của ông ta tặng cho ông ta làm lãnh địa, đồng thời phái người tế lễ đúng kỳ, lại cho họ hàng của ông ta giữ chức quan cao, cho nhiều bổng lộc. Chính sách lấy nhu khắc cương của Văn Đế quả nhiên rất hiệu quả, Triệu Đà vô cùng cảm động, dâng biểu thỉnh hòa với Hán Văn Đế, nói: “Trước kia tôi không hiểu lý lẽ, thấy Lã Hậu nghe lời Trường Sa Vương, đào mộ tổ tiên và giết người đồng tộc nên mưu đồ báo thù. Tôi xưng đế ở nơi xa xôi này, thống trị một số người chưa được khai hóa văn minh, tuy xưng đế, song chỉ là tự say sưa với mình mà thôi!”. Ông ta chân thành cảm tạ ân huệ của Văn Đế, đồng thời thỉnh cầu lấy thân phận thần dân phiên thuộc, vào kinh tiến cống.

Ông tuyên bố ở trong nước, hai kẻ anh hùng không thể đứng chung, hai kẻ hiền tài

không thể cùng tồn tại. Hán Văn Đế là thiên tử hiền minh, từ nay về sau thủ tiêu chế độ vua Nam Việt.

Trong nước Nam Việt tuy vẫn xưng đế, nhưng đối với triều đình Hán thì xưng vương. Nhà Hán cũng đối xử như chư hầu, trong thời gian từ Văn Đế đến Cảnh đế, triều đình Hán và Nam Việt yên ổn không xảy ra chuyện gì.

HIỆU QUẢ CỦA “LỄ ĐỘ”

Phóng viên của một tạp chí công thương từng phỏng vấn một ông chủ của công ty thực phẩm lớn. Trước đó phóng viên này đã liên hệ mấy lần với ông chủ này, nhưng ông chủ luôn không có thời gian, khó khăn lắm mới hẹn gặp được ở tổng công ty.

Do thời gian của đối phương rất hạn chế, vị phóng viên kia không thể phỏng vấn cận kề được, anh ta đành phải nuối tiếc cáo từ. Tuy nhiên, sau khi anh ta đứng lên cáo từ, ông chủ lại đích thân tiễn ra tận cửa thang máy, hơn nữa nhìn thấy thang máy chuẩn bị đóng lại, ông ta lập tức nói to: “Này! Ai ở trong đó? Quý khách về, giúp mở cửa thang máy đi!”. Câu nói làm cho vị phóng viên kia từ đó trở thành người sùng bái ông ta.

Một nhà máy đồ điện khi tiễn những khách tới tham quan, nhân viên hữu quan đều đứng xếp hàng ở cổng nhà máy, cúi người chào cho tới khi xe của khách đã xa mới ngẩng đầu lên.

Nhà máy tiếp đón chu đáo như vậy nên cho dù trong khi tham quan khách có gặp việc gì không vui cũng sẽ không ra về với ấn tượng xấu. Ngược lại, nếu trong giây phút tạm biệt mà gặp phải chuyện không vui thì tâm trạng vui vẻ trước đó cũng sẽ biến thành con số không trong nháy mắt.

Một nhà doanh nghiệp họ Lâm có một lần đãi bạn món ăn Pháp. Món ăn cầu kỳ và ngon, phục vụ cũng khá chu đáo, ông Lâm và bạn đều rất hài lòng. Chỉ có điều, khi kết thúc, người tính tiền lại tính cả bàn bên cạnh vào bàn của ông Lâm. Ông chỉ ra chỗ nhầm, đối phương vẫn nói là không.

Ông Lâm không phục, gọi giám đốc nhà hàng tới trình bày. Kết quả tìm ra sự thật, song ấn tượng của ông Lâm đối với nhà hàng này rất xấu, từ đó gặp ai ông đều nói: “Đừng tới nhà hàng tồi tệ đó!”.

Ký ức của người có “hiệu ứng chuỗi”, chẳng hạn, trong một chuỗi sự kiện, ấn tượng gây ra đối với mọi người của ba giai đoạn mở đầu, giữa và cuối cùng khác nhau, giai đoạn làm cho người ta có ấn tượng và hồi ức sâu sắc là hai giai đoạn đầu và cuối. Nhất là ấn tượng mạnh cảm nhận trong giây phút cuối cùng cũng làm cho họ điều chỉnh ấn tượng đối với chính thể. Hành động của ông chủ công ty thực phẩm và nhân viên tiếp đón của nhà máy đồ điện nói trên có thể nói là tiến hành theo hiệu ứng chuỗi ký ức.

Các nữ nhân viên bán hàng ở một cửa hàng của Mỹ được đào tạo rất tốt, khi khách mua hàng, họ không chỉ cúi người nói tiếng “cảm ơn đã chiếu cố”, mà còn biết nói những lời làm cho khách hàng dễ chịu, chẳng hạn: “Ngài thật biết chọn lựa!” hoặc: “Người nhận quà của ngài chắc chắn sẽ rất vui sướng!”. Sau khi trao hàng, các cô thường nói một câu phù hợp nhất để ca ngợi khách hàng, làm cho khách hàng ra về trong tâm trạng vui vẻ thỏa mãn.

Khi phê phán đối phương, bạn cần bắt đầu bằng cách nói lên tấm lòng của mình, chỉ rõ những khuyết điểm của đối phương, cuối cùng mới thêm một câu ca ngợi, chẳng hạn: “Mặc dù vậy tôi vẫn vô cùng cảm ơn anh!”. Như vậy ấn tượng xấu ban đầu của đối phương sẽ tiêu tan đi, chỉ còn lại ấn tượng tốt về bạn.

Cách ngôn thương trường:

Trong ký ức về một chuỗi sự việc liên quan, ấn tượng của giai đoạn cuối cùng thường quyết định nhiều tới ấn tượng của toàn bộ.

34. ÂN UY TỊNH THI (Vừa ban ân vừa nghiêm khắc)

“**A**n uy tịnh thi” rút từ trong “Tam Quốc chí”. Dùng ân đức để thu phục lòng người, dùng hình pháp để làm người khác khiếp sợ, hai điều đó có thể tiến hành đồng thời.

Tôn Tử nhấn mạnh: Kẻ làm tướng phải biết yêu thương quân lính như yêu con mình, như thế binh lính mới cùng mình xông vào chỗ nguy nan. Thế nhưng: “Cầm quân không được hiền”, quan tâm yêu mến quân lính phải giữ một giới hạn nhất định, phải xử phạt nghiêm minh, không được sai phạm dù chỉ một ly.

Kẻ này không những có thể dùng với cấp dưới mà còn có thể sử dụng làm tan rã quân địch. Đối với kẻ địch ý chí đã dao động, có thể hứa hẹn lợi ích, đồng thời dùng thế công mạnh mẽ để uy hiếp, làm cho địch chọn con đường quy phục.

HÁN CAO TỬ TRỌNG THƯỞNG BỐN TƯỚNG ĐỂ ĐÁNH TRẦN HY

Năm 197 trước Công nguyên, Liệt hầu Trần Hy mưu phản ở đất Đại, Hán Cao Tổ Lưu Bang muốn thân chinh đi thảo phạt. Nhưng đường từ Trường An tới đất Đại xa xôi, không tiện đem quá nhiều quân, nên chỉ dẫn một ít người ngựa tới đất Triệu trước.

Lưu Bang hỏi thừa tướng nước Triệu là Chu Xương: “Nước Triệu có tướng dũng cảm thiện chiến dẫn quân đánh trận không?”. Chu Xương trả lời: “Có bốn người có thể dùng được”. Tiếp đó cho gọi họ tới bái kiến Lưu Bang, Lưu Bang mắng họ một cách rất ngạo mạn: “Những tên tiểu tốt các ngươi lẽ nào có thể cầm quân đánh trận?”. Bốn người kia cúi sát đất, trong lòng cảm thấy hổ thẹn. Nhưng Lưu Bang lại lập tức thay đổi bộ mặt, dùng giọng vỗ về trọng thưởng bốn người đó, mỗi người một vạn hộ, hưởng lộc trong mười năm, phong cho họ làm tướng dẫn quân đánh Trần Hy.

Lúc đó một đại thần theo Lưu Bang can ngăn: “Năm xưa các công thần theo ngài vào Thục Hán, sau lại ra ngoài dẹp thiên hạ còn chưa được phong thưởng hết, nay ngài dựa vào cái gì để trọng thưởng họ như vậy?”. Lưu Bang trả lời: “Các ngươi không phải không biết, Trần Hy tạo phản, toàn bộ phía bắc Hàm Đan đều là địa bàn của ông ta, nay ta cấp tốc điều động quân các nơi, đều không thể tới kịp, cái duy nhất có thể nương tựa vào hiện nay là binh lính đất Triệu, ta làm sao lại tiếc phong thưởng bốn vạn hộ? Như thế chẳng phải càng có thể khích lệ binh lính đất Triệu đánh trận ư?”. Các đại thần nghe xong, đều cho rằng ý kiến đó rất hay, quả nhiên chưa đầy một năm, quân Triệu đã chém chết bộ tướng của Trần

Hy là Hầu Xương và Vương Hoàng, thu hồi Liêu Thành.

Về sau, tướng Phàn Khoái dẫn quân tới, cuối cùng đã giết chết kẻ phản nghịch Trần Hy tại Linh Khâu.

MỘT VIỆC KHÔNG DÁM MƠ TƯỞNG

Một nhà máy điện tử lớn của Mỹ khi quyết định thiết kế sản phẩm mới đã mời 75 kỹ sư thiết kế trợ giúp. Nhà máy trưng cầu ý kiến và sáng kiến của họ về mặt thiết kế, đồng thời nói rõ thù lao của họ sau khi xong việc chỉ là: Tặng mỗi người hai loại tạp chí chuyên ngành ra mỗi năm một số mà họ mong đặt mua.

Những người này đều là kỹ sư có mức lương cao, thấy thù lao nhỏ bé như vậy, liệu họ có muốn tham gia công việc này hay không? Đây quả thực là chuyện không dám mơ tưởng. Không ngờ, số kỹ sư đồng ý tham gia chiếm đến 80%, không những thế, họ còn tích cực sử dụng sản phẩm mới đó, đồng thời dùng ảnh hưởng của mình để giới thiệu loại hàng này. Đối với việc này quả thực như làm công không, vậy tại sao họ lại bỏ sức ra để trợ giúp? Nguyên nhân lớn nhất ở đây là họ được mời tham gia, lòng tự tôn của họ được thỏa mãn.

Số kỹ sư thiết kế của toàn nước Mỹ đâu phải ít? Trong số bao nhiêu kỹ sư thiết kế, mình lại được tham gia, sự việc “được chọn trong số đông” này khiến họ có cảm giác ưu việt hơn. Tiếp đến, bản thân được tham gia vào thiết kế sản phẩm mang tính thời đại đã làm cho họ cảm thấy vô cùng kiêu hãnh.

Từ ví dụ trên ta thấy, khi lòng tự tôn được thỏa mãn, cho dù thù lao cực kỳ ít (chênh lệch giữa cái bỏ ra quá lớn so với thu nhập), họ cũng sẽ vui vẻ nhận làm hoặc chấp nhận. Đây là một trong những đặc điểm tâm lý của con người.

Xung quanh chúng ta cũng có thể tìm thấy những ví dụ tương tự, chẳng hạn, những người sau khi tốt nghiệp đại học được giữ lại làm ở phòng nghiên cứu, thu nhập của họ chỉ bằng một phần so với những người học cùng vào làm trong những xí nghiệp nói chung. Mặc dầu vậy, họ vẫn yên tâm với đồng lương ít ỏi là vì họ bị cuốn hút bởi vinh quang của nhà lãnh đạo học thuật.

Một công ty thực phẩm nọ có thông lệ mời các bà nội trợ làm “báo cáo viên dùng thử sản phẩm mới” (MONITOR). Người nội trợ được chọn phần lớn đều hết sức vui sướng, lập tức tạm thời gác bỏ công việc có thu nhập cao, chỉ lĩnh tiền tàu xe và chút quà mọn, vui vẻ tham gia hội nghị MONITOR.

Tất nhiên, những người này cảm thấy “vinh quang” về cái gì, hay sự vinh quang này có thể đổi thành bao nhiêu thù lao, điều này tùy từng người khác nhau.

Đối với một số người, một tờ giấy khen là thứ chẳng đáng giá một xu, nhưng đối với một số người khác, dù có phải dùng một khoản tiền lớn để đổi lấy một tờ giấy khen, họ cũng vẫn

cảm thấy rất có giá trị.

Nói cách khác, cảm giác vinh quang này không có cái gọi là “tiêu chuẩn giá cả”, vì vinh quang, tự tôn là vô giá nên tùy theo quan điểm giá trị của từng người, định “giá” nó từ không cho đến vô cùng lớn.

Cách ngôn thương trường:

1) Có một số người với cảm giác vinh quang, lòng tự tôn được thỏa mãn thì công việc dù không có thù lao (hoặc thù lao rất ít), cũng sẽ không làm cho họ chán đo (ngược lại càng vui vẻ và gắng sức hơn).

2) Khi mượn tiền hoặc mong người khác bỏ tiền đầu tư, đừng quên trước tiên hãy khơi dậy lòng tự tôn của đối phương.

35. KỶ HÓA KHẢ CU (Giữ hàng hóa đợi thời cơ)

“**K**ỳ hóa khả cu” rút ra từ “Sử ký Lã Bất Vi truyện”.

Nguyên nghĩa của nó là thương nhân thời xưa tích trữ hàng quý hiếm để đợi giá cao thì bán ra.

Lã Bất Vi là một thương nhân nhưng có tầm nhìn xa và kiến thức uyên bác, biết người biết hàng, dùng biện pháp kinh doanh để đạt được mục đích về chính trị. Kiểu thao lược sâu xa này không phải thương nhân nào cũng làm được.

LÃ BẤT VI DÙNG VÀNG BẠC PHÒ TỬ SỞ

Năm Tần Chiêu Vương thứ 42 (năm 265 trước Công nguyên), Chiêu Vương lập con thứ của mình là An Quốc Quân làm Thái tử. An Quốc Quân có hơn 20 người con trai, nhưng chính thất mà ông sủng ái là Hoa Dương phu nhân lại không có con trai. Một con trai của An Quốc Quân là Tử Sở bị nước Tần đưa đến nước Triệu làm con tin, mẹ đẻ của Tử Sở là Hạ Cơ không được An Quốc Quân sủng ái. Do quân nước Tần nhiều lần đánh nước Triệu nên người nước Triệu rất không ưa Tử Sở. Tử Sở ở Hàm Đan, lâm vào cảnh vô cùng khốn khó.

Lã Bất Vi là một đại phú có nhiều tiền bạc, ông đến Hàm Đan để buôn bán, gặp Tử Sở, rất quý anh ta, cho rằng anh ta “là một món hàng đặc biệt, đáng mua về”. Bèn nói với Tử Sở: “Tôi có cách làm cho môn hộ của anh mở rộng rất lớn”. Tử Sở nói: “Hãy mở rộng cửa của bản thân ông đi đã, nói gì đến mở rộng môn hộ đây?”.

Lã Bất Vi nói: “Anh không biết đó thôi! Chỉ có mở rộng môn hộ của anh thì môn hộ của chúng tôi mới mở rộng được”.

Tử Sở hiểu được ý qua lời của ông ta, thế là hai người ngồi lại với nhau bàn bạc kỹ lưỡng. Lã Bất Vi nói với Tử Sở: “Tần Vương tuổi tác đã cao, Hoa Dương phu nhân lại không có con trai, nay anh ở lâu bên ngoài, một khi An Quốc Quân kế vị làm vua, anh không có cơ hội để được lập thái tử trong số đông anh em như vậy”.

Tử Sở nói: “Việc này không biết phải làm thế nào?”. Lã Bất Vi nói: “Tôi tuy không phải là giàu có, nhưng có thể bỏ ra ngàn lạng vàng thay anh tới nước Tần vận động, tranh thủ để An Quốc Quân và Hoa Dương phu nhân lập anh làm người kế vị!”.

Tử Sở cảm động nói: “Nếu quả thật được như vậy, tôi nguyện cùng ông chung hưởng nước Tần”. Thế là Lã Bất Vi đưa 500 lạng vàng cho Tử Sở, để anh ta giao du rộng rãi ở Hàm Đan, còn 500 lạng vàng kia đem mua những món quà quý giá, đem tới nước Tần, dâng cho

Hoa Dương phu nhân qua chị gái của bà. Ông ta nói với Hoa Dương phu nhân rằng Tử Sở vừa thông minh lại hiền đức, bạn bè khắp thiên hạ, ngày đêm khóc rất thương tâm nhớ Thái tử và phu nhân, anh ta coi phu nhân như trời vậy. Hoa Dương phu nhân nghe xong trong lòng rất vui.

Lã Bất Vi lại xúi giục chị gái của Hoa Dương phu nhân nói với em gái: “Những kẻ thành đạt bằng sắc đẹp, khi sắc đẹp phai tàn thì tình yêu cũng biến mất. Em không có con trai, nếu khi chồng mất liệu có bị thất thế hay không? Chi bằng nhân lúc còn đắc sủng, khuyên Thái tử lập Tử Sở làm người kế vị. Tử Sở nương nhờ phu nhân, nếu anh ta được lập làm người kế vị, phu nhân há chẳng có chỗ dựa sao?”. Sau khi Hoa Dương phu nhân bàn bạc với Thái tử, Tử Sở quả nhiên được lập làm người kế vị. An Quốc Quân và Hoa Dương phu nhân mời Lã Bất Vi làm thầy của Tử Sở, trong phút chốc Tử Sở xoay chuyển hẳn tình thế, danh tiếng truyền khắp các chư hầu.

Lã Bất Vi ở Hàm Đan có sống cùng một người con gái xinh đẹp, múa hay, người con gái này đã có mang. Một lần, Tử Sở và Lã Bất Vi ngồi uống rượu với nhau, thấy người con gái đẹp bèn đem lòng yêu mến. Lã Bất Vi thoát đầu rất tức giận, nhưng nghĩ lại, mình đã không tiếc của để giúp Tử Sở, lẽ nào lại để ý tới một người con gái? Bèn tặng cô ta cho Tử Sở.

Lã Bất Vi giấu đi chuyện cô ta đã có mang, con trai sinh ra sau này chính là Doanh Chính (Tần Thủy Hoàng). Tử Sở không biết nội tình, vẫn coi như con trai mình đẻ ra. Sau khi Tần Chiêu Vương chết, An Quốc Quân kế vị, tức Hiếu Văn Vương, lập Hoa Dương phu nhân làm Hoàng Hậu, Tử Sở làm Thái tử.

Hiếu Văn Vương làm vua chỉ được một năm rồi qua đời, Tử Sở lên thay, tức Trang Tương Vương. Trang Tương Vương cũng chỉ tại vị được ba năm, sau khi ông mất, Thái tử Doanh Chính được lập làm Tần Vương, tôn Lã Bất Vi làm Tướng quốc, hiệu xưng “Trọng Phụ”.

GÁNH NẶNG KHÔNG THỂ COI THƯỜNG

Chi phí giáo dục cho con cái đối với các ông bố bà mẹ là một gánh nặng không thể xem thường. Ngoài việc đưa con đi nhà trẻ còn phải cho con học các môn như ngoại ngữ, âm nhạc, mỹ thuật..., đi học thêm, mời gia sư... Vào trung học, đại học, số tiền chi cho cả quá trình này cũng tương đối lớn. Cùng với sự lớn lên của con cái, tỷ lệ của chi phí giáo dục trong số tiền chi tiêu của gia đình cũng ngày một cao lên. Đa số các bà mẹ, ông bố hy sinh cuộc sống của mình để duy trì chi phí giáo dục của con cái. Một cơ quan giáo dục đã từng tiến hành điều tra với đối tượng là các bà mẹ, nội dung điều tra chủ yếu là hiệu quả của sự giáo dục nhận được là bao nhiêu, liệu có bao nhiêu sự đền đáp? Kết quả điều tra đã phát hiện:

1) Khi đưa trẻ là học sinh tiểu học, suy nghĩ lớn nhất của các bà mẹ là: “Tương lai chắc chắn sẽ có đền đáp tương đương”.

2) Khi đứa trẻ là học sinh cấp II, suy nghĩ nhiều nhất của họ là: “Không chắc có đèn đáp. Giáo dục bên ngoài nhà trường hiệu quả ra sao, tuy không rõ ràng, nhưng để đứa trẻ tiếp nhận sự giáo dục đó, chúng tôi yên tâm hơn so với không tiếp nhận sự giáo dục đó”.

3) Khi đứa trẻ là học sinh cấp III, suy nghĩ nhiều nhất của họ là: “Không dám trông mong gì ở sự đèn đáp”.

“Vẫn phải coi nó như những đứa trẻ khác, được tiếp nhận sự giáo dục bên ngoài nhà trường. Đó là một nhu cầu... Thực tế là bất đắc dĩ...”.

Những kết quả này cho thấy: Cùng với sự lớn lên, đứa trẻ dần bộc lộ rõ thực lực, sự trông đợi của cha mẹ cũng theo đó mà mờ nhạt dần.

Thế nhưng, thật đáng thương cho những ông bố bà mẹ, biết rõ là sẽ không có đèn đáp gì lớn, họ vẫn bỏ ra những chi phí với tỷ lệ cố định cho sự giáo dục của con cái. Cảm thấy “không trông mong gì đèn đáp” mà vẫn muốn bỏ ra chi phí giáo dục – kiểu tâm lý này của các ông bố bà mẹ là “tâm lý ân hận” đối với con cái. Ví dụ: đứa trẻ nhà bên được cha mẹ cho đi học nhạc hay ngoại ngữ từ khi 4, 5 tuổi, nếu mình không cho con đi học ngoại ngữ hay nhạc..., khi lớn lên rồi, chắc chắn sẽ trách chúng ta làm cha làm mẹ sao không cho nó cơ hội đó...

Để ứng phó với kỳ thi trung học, cha mẹ đứa trẻ bên kia phố đã mời riêng một gia sư xuất sắc, vì thế nhà mình cũng phải tìm cách mời lấy một gia sư, để con mình thi được vào trường tốt...

Tâm lý “phải dốc hết sức chăm lo cho con, nếu không sẽ có lỗi với con (ân hận) này đã làm cho các ông bố bà mẹ nhin ăn, nhin mặc để chi ra một khoản chi phí giáo dục không ít trong số thu nhập có hạn. Gia đình nếu có vài đứa trẻ học trung học, đại học thì chi phí giáo dục thường được ưu tiên hơn so với chi phí giao tiếp của cha mẹ.

Kiểu tâm lý ân hận vì con cái là do thói thích hư vinh, quan tâm đến thể diện của ông bố bà mẹ gây nên. Tâm lý này cũng giống như người mẹ khi có con gái lấy chồng, mong cho con có được một bộ trang phục cô dâu thật đẹp.

Cách ngôn thương trường:

1) Cha mẹ không tiết kiệm chi phí giáo dục của con, đó là do “tâm lý ân hận” đối với con cái.

2) Bất kỳ thứ hàng hóa nào dùng cho trẻ con, chỉ cần khéo kéo nhấn mạnh “sản phẩm rất hiệu quả đối với giáo dục con cái” là các ông bố bà mẹ sẵn sàng bỏ tiền ra mua.

36. Kịch tướng kế

“**K**ịch tướng kế” tức là “phép kịch tướng” mà mọi người thường nói. “Kịch tướng” chính là khích lệ ý chí chiến đấu anh dũng của tướng sĩ.

Tục ngữ có câu: “Cây sợ bị bóc vỏ, người sợ bị kích động”. Khích lệ tướng sĩ hoặc khuấy động mọi người đều nhằm vào tâm lý bảo vệ lòng tự tôn cá nhân, nắm lấy những sai sót, nhược điểm hoặc quan hệ lợi hại nào đó của đối phương, kích động làm tổn thương lòng tự tôn của anh ta. Mạnh Tử từng nói: “Một con thình nộ có thể định được thiên hạ”. Con thình nộ này do kích động gây ra, dững khí được phát ra từ bên trong. Nhiều việc có thể dựa vào sự kích động này mà thành công, cũng có nhiều việc thất bại chỉ vì một con thình nộ.

Đối tượng của “kịch tướng” tốt nhất là chọn những người tính tình nóng nảy, giàu lòng tự tôn, những người hiểu đời thì rất ít bị kích động. Tất nhiên, người giỏi kịch tướng đôi khi cũng có thể làm cho những kẻ giáo hoạt gian ngoan phải “nổi giận” mà mắc bẫy.

TÔ TẦN KÍCH TRƯƠNG NGHI SANG TẦN

Tô Tần là một nhà hoạt động chính trị nổi tiếng vào thời kỳ Chiến quốc. Nhờ vào khả năng kịch tướng, ông đã du thuyết các nước chư hầu, đề xướng xây dựng một liên minh 6 nước (Sở, Yên, Tề, Hàn, Triệu, Ngụy) với mục đích đối kháng với nước Tần.

Để làm cho kế hoạch này không bị phá sản, ông yêu cầu phải có một người thích hợp tới nước Tần cùng phối hợp từ xa với ông. Tô Tần bèn nghĩ đến sư đệ Trương Nghi (cùng là học trò của Quỷ Cốc tiên sinh) và sai người đi mời Trương Nghi đến gặp ông.

Trương Nghi gia cảnh nghèo khó, cũng muốn nhờ Tô Tần khai thông đường tiến giúp mình, nên vội vàng tới phủ của Tô Tần. Nhưng sau khi Trương Nghi tới mấy ngày Tô Tần mới tiếp ông, đồng thời chỉ để Trương Nghi ngồi ở bên dưới, nơi các gia bộc ngồi và cho ông ăn thức ăn mà người hầu thường ăn, hơn nữa còn mấy lần cố ý trách Trương Nghi rằng: “Một người có tài như vậy mà nghèo khó nhục nhã đến mức này, tôi không thể giới thiệu ông với các chư hầu và làm cho ông được quan cao lộc hậu được. Hơn nữa, ông cũng không thể làm cho họ thu nhận được”. Trương Nghi nghe xong cảm thấy không có chỗ nào dung nạp mình, tức giận vô cùng.

Nhưng lại nghĩ đến Tô Tần là người hiện đang có ảnh hưởng lớn với 6 nước, các nước này đều không thể cung cấp vũ đài cho mình, vì thế bèn quyết định đi nước Tần.

Trên đường đi nước Tần lại có một người không quen biết đi cùng, dọc đường cùng ăn, cùng ở với Trương Nghi, cung cấp cho ông mọi chi phí cần thiết và đem tặng ông ngựa xe cùng nhiều tiền bạc đem theo. Trương Nghi đến nước Tần và nhanh chóng được Tần Huệ

Vương tôn làm khách khanh. Song lúc này, vị bạn đồng hành kia lại cáo từ Trương Nghi bỏ đi. Trương Nghi hỏi nguyên do, người đó nói: “Tôi không hiểu được ông, người thực sự hiểu và quan tâm đến ông là Tô Tần. Ông ấy lo nước Tần đánh Triệu sẽ làm phá sản kế hoạch liên kết chống Tần, và cho rằng chỉ có ông mới có khả năng làm thay đổi quyết sách của nước Tần, vì thế lúc ấy cố ý làm ông tức giận, phần chí tới nước Tần. Sau đó lại ngầm sai tôi theo sát và cung cấp chi phí cho ông. Nay ông đã được Tần Vương thu dụng, nên tôi đã hoàn thành nhiệm vụ, cần phải trở về trình bày với Tô Tần”. Trương Nghi nghe xong vô cùng cảm khái.

Cuối cùng, dựa vào tài năng và trí tuệ của mình, Trương Nghi đã thuyết phục Tần Vương, khiến cho 15 vạn quân Tần không vượt qua Hàm Cốc quan, làm cho sách lược liên kết của Tô Tần trở nên thành công và nổi tiếng.

Sau khi Tô Tần chết, Trương Nghi liền quay lại, làm tan rã hoàn toàn quan hệ liên minh 6 nước, đồng thời làm cho nước Tần cùng một số nước phía đông kết thành liên minh lập công lớn trong việc nước Tần thống nhất Trung Quốc.

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>

1. Dùng để chỉ tầng lớp trên trong xã hội Mỹ.
1. Quyền đầu kinh Cựu ước Chúa sáng tạo ra thế giới.
2. Những vị thánh của các quốc gia hay của một giai đoạn lịch sử.
1. Một tập đoàn kinh tế cao cấp của nước Anh.
1. 1 inch = 2,54 cm.
2. FTSE - 100 (Financial Times Stock Exchange): Chỉ số chứng khoán của 100 công ty lớn tiêu biểu trên thị trường chứng khoán London.
1. Có ví dụ ở phía dưới.
1. SWOT: Phân tích độ mạnh, yếu, cơ hội và nguy cơ.
2. Một công ty bán lẻ cũ của Mỹ.
- (1) Thiệt chung: Chết bình thường, không đau đớn, “chết tốt đẹp” theo cách nói của người đời xưa, đó là cái chết nhẹ nhàng, yên lành hay “khéo chung mệnh”
- (2) Hoài: Chỉ vùng An Huy - Giang Tô Trung Quốc. Quân Hoài: Chỉ lực lượng quân sự địa phương An Huy - Giang Tô
- (1) Tử Vũ: Học trò Khổng Tử
- (2) Tể Dư: Học trò Khổng Tử, còn gọi là Tể Ngã, tên chữ là Tử Ngã, giỏi ăn nói song hay ngủ ngày nên Khổng Tử đánh giá thấp
- (3) Khí là một khái niệm trong triết học và y học cổ đại, nghĩa cụ thể là chất khí, luồng khí, nghĩa trừu tượng là sinh khí, sức sống.
- (1) Thước: Chỉ thước Trung Quốc = 33cm.
- (2) Tấc: Chỉ đơn vị đo chiều dài Trung Quốc = 3,3cm.
- (3) Lý Lăng: Tướng trẻ, rất có tài nhà Hán. Không có quân tiếp viện, bị vây khốn nhiều ngày đã hàng quân Hung Nô.
1. Vùng ngoại ô Luân Đôn
1. Một thành phố ở Anh, lấy tên của sông Hull.
1. Một nước cộng hòa ở Ấn Độ Dương.
2. European Bank for Reconstruction and Development – Ngân hàng Tái thiết và Phát triển châu Âu.
3. Federal Reserve – Cục Dự trữ liên bang Mỹ.
4. Market Research Society of Australia – Hiệp hội Nghiên cứu Thị trường Australia.
5. Hiệu ứng được đặt theo tên ông Christian Doppler, nhà vật lý người Áo.
1. Viết tắt của “Picture” (ảnh).
1. Và khi họ đang ngồi chờ ở phòng lễ tân, họ có thể có cảm xúc viết ra một vài bình luận ngắn về những đồ nội thất cũ kỹ của văn phòng.
1. Nhân vật trong dân gian của Anh, người đã thoát cảnh nghèo khó và trở nên giàu có.
2. Âm thanh lớn phát ra khi hai vật va chạm vào nhau.
1. Chuyện gì đến sẽ đến.
2. Mueller của xứ Borneo.
3. Nhân vật trong một chuỗi phim của George Lucas.
4. Pacific Asia Travel Association (Hiệp hội Du lịch châu Á Thái Bình Dương), làm việc với sứ mệnh thúc đẩy sự phát triển có trách nhiệm của ngành du lịch trong khu vực châu Á Thái Bình Dương.
1. Là một buổi hòa nhạc được tổ chức ở hai địa điểm cùng vào ngày 13 tháng 7 năm 1985. Sự kiện này được tổ chức bởi Bob Geldof và Midge Ure để gây quỹ cứu trợ cho nạn đói ở Ethiopia.
2. Là một Enterovirus có khả năng sinh sôi trong đường tiêu hóa, ổn định trong môi trường acid, kể cả acid dịch dạ dày.
1. Đơn vị tiền tệ của Malaysia.

1. OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development): Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế.
 2. Tỷ phú người Anh, sáng lập tập đoàn Virgin bao gồm hơn 400 công ty.
 3. Doanh nhân người Anh gốc Malaysia, là người sáng lập Tune Air Sdn, AirAsia với khẩu hiệu “Tất cả mọi người đều có thể bay”.
1. Bandung là thành phố lớn thứ ba của Indonesia.
 2. Là một hoàng tộc châu Âu có nguồn gốc từ xứ Wales, Anh.
 3. Giống chó đốm.
 4. Tờ báo tiếng Anh phát hành tại Malaysia.
1. Lyndon Baines Johnson: Tổng thống Hoa Kỳ thứ 36, nắm cương vị từ năm 1963 đến 1969.
 1. S.W.R.D. Bandaranaike: Thủ tướng thứ tư của Sri Lanka vào năm 1956, bị ám sát bởi một tu sĩ Phật giáo vào năm 1959.
 2. Một đại lộ lớn và nổi tiếng của thành phố Paris.
 3. Câu lạc bộ đêm nổi tiếng ở Paris, được sáng lập năm 1889 bởi Joseph Oller và Charles Zidler.
 4. Một thành phố ở miền Nam nước Ý.
 5. Là một trong những công viên lớn nhất ở London.
1. Mã cầu (polo): Môn thể thao gồm nhiều người chơi, chia thành hai đội, mỗi đội sẽ cố gắng dùng gậy đánh bóng vào cầu môn của phe đối phương.
 2. Xi dách: Là một dạng chơi bài trong đó người chơi chiến thắng khi được 21 điểm.
 3. Nhóm hát nữ của Mỹ, một trong những nhóm nghệ sĩ chủ đạo của Motown Records trong suốt thập niên 1960.
1. Tên một loại bia của hãng Castle Lager.
 2. Hay còn gọi là pecco, một loại trà đen.
 3. Tên một bộ phim, ở đây ý tác giả muốn nói tới là điệu nhảy đặc trưng trong bộ phim đó.
 4. Đội bóng bầu dục quốc gia New Zealand.
 5. Một vận động viên điền kinh người Jamaica, người đang giữ kỷ lục thế vận hội và thế giới ở các nội dung chạy 100 mét với 9,58 giây, 200 mét với 19,19 giây.
 6. Vận động viên nhảy sào người Nga, hai lần đoạt huy chương vàng Olympic (2004 và 2008), ba lần vô địch thế giới (2005, 2007 và 2013), người được coi là nữ vận động viên nhảy sào tài năng nhất mọi thời đại.
 7. Còn được gọi là đá Ayers, là một khối kiến tạo sa thạch ở phía Nam của Northern Territory, miền Trung nước Úc, cách Alice Springs về phía Nam 335 km.
1. Nhà báo, phát thanh viên và một tác giả người Anh.
 2. The Special Air Service là một trung đoàn của quân đội Anh được thành lập vào ngày 31 tháng năm 1950, một phần của lực lượng đặc biệt Anh (UKSF).
 3. Một kính ngữ Ả Rập có nghĩa đen là “đàn anh” và mang ý nghĩa “nhà lãnh đạo và/hoặc thống đốc”.
 4. Tên một bức tượng trong Blue Earth, Minnesota. Là biểu tượng của công ty The Minnesota Valley.
 5. Một nhân vật được sử dụng trong quảng cáo thuốc lá Marlboro.
 6. Là trang phục truyền thống có nguồn gốc từ Indonesia và được phụ nữ ở Indonesia, Malaysia, Brunei, Myanmar, Singapore, miền nam Thái Lan, Campuchia và một phần phía nam của Philippines sử dụng.
1. Danh hài người Mỹ.
 2. Bạn có thể tìm hiểu kỹ hơn ở chương 9 của cuốn sách.
1. Cricket: Môn thể thao chơi trên sân cỏ gồm hai đội, một đội sẽ ném bóng vào cọc gôn và có một người của đội còn lại sẽ dùng gậy đánh quả bóng đó.

2. Madison được mệnh danh là đại lộ thời trang của New York.

3. Tên một loại bánh ở Malaysia.

(*) Một hồ nước ngọt cách thành phố Tô Châu ba kilômét về phía Đông Bắc, tỉnh Giang Tô, Trung Quốc. Hồ này nổi tiếng vì có loại cua Trung Quốc, thứ cua được xem như đồ cao lương mỹ vị.

(**) Đây là ca khúc nổi tiếng trên mạng từ những năm 2009 đến nay, do Hà Tân sáng tác, được ca sĩ Mộ Dung Hiểu Hiểu trình bày, với thông điệp “Tình yêu không phải là thứ anh muốn bán, muốn mua là có”.

(*) MBA là cụm từ viết tắt của Master of Business Administration, thạc sĩ quản trị kinh doanh.

(*) Là một trong bảy tập của bộ truyện Đi tìm thời gian đã mất của nhà văn Pháp Marcel Proust, được viết từ 1908-1909 đến 1922 và xuất bản từ 1913 đến 1927, trong đó ba tập cuối chỉ được xuất bản sau khi tác giả qua đời. Tiểu thuyết này được xếp trong mười cuốn tiểu thuyết được thanh niên Pháp ưa thích nhất trong thế kỷ hai mươi. Tạp chí Time cũng bình chọn Đi tìm thời gian đã mất nằm trong số mười cuốn sách vĩ đại nhất mọi thời đại.

(1) Jupiter Research: Hãng khảo sát trực tuyến nổi tiếng của Mỹ (ND)

(2) Là loại thẻ khách hàng thân thiết, dùng để tích điểm thưởng sau mỗi lần giao dịch mua hàng của khách. “Điểm” được tích lũy có thể được khấu trừ hoặc đổi lấy hàng hóa, dịch vụ ở những điểm giao dịch thuộc đơn vị chấp nhận thẻ (ND)

(1) Nguyên văn: problem (ND).

(2) Một hợp chất hóa học có độc tính rất cao (Bảng A) (ND).

(3) Thương hiệu thuốc giảm đau của Johnson & Johnson, không chứa aspirin nên hiệu quả điều trị khá tốt và được tiêu thụ rất mạnh (ND).

(4) Nguyên văn: Fifth Amendment: Không ai có thể bị tước đoạt sinh mệnh, tự do hay tài sản mà không thông qua thủ tục công chính của luật pháp ngay cả khi người ấy là một tội nhân (ND).

(1) Western Electric: Một công ty viễn thông lớn của Mỹ (ND).

(1) Thứ tượng trưng cho tiền khi chơi bài, có thể quy đổi thành tiền sau khi kết thúc ván bài (ND).

1. Cựu chủ tịch kiêm Tổng giám đốc tập đoàn General Electric.

1. Thánh nhân là người hoàn hảo, thông thiên lý. Thiệt nhân là người không làm ác, đầy lòng nhân. Hai loại người này chẳng có ở đời, cho nên Khổng Tử chẳng thấy. Kém hai hạng người trên, có hạng quân tử và hạng hữu bằng là bậc bèn chí theo đường lành.

(1) Nguyên văn: Happen (ND).

(1) Cụm từ “Occam’s razor” được đưa ra từ năm 1852 dựa trên nguyên tắc của nhà thần học, tu sĩ và luật sư người Anh – Cha William Ockham (d’Okham) (ND).

(1) Thái Hà Books liên kết với Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân xuất bản và phát hành năm 2010 (ND).

(2) Nghiên cứu các tình huống chiến thuật trong đó các đối thủ lựa chọn hành động khác nhau để có thể tối đa hóa kết quả nhận được. (ND)

(1) Adrenalin là 1 loại hoóc-môn do tuyến thượng thận tiết ra, có tác dụng làm co mạch (nhưng lại làm giãn mạch ở não), tăng nhịp tim, làm co cơ, tăng lưu lượng máu. Ngoài ra nó cũng là chất làm tăng sức mạnh và sức chịu đựng của các cơ (ND).

(1) Nguyên văn: Debt Psychology (ND).

(2) Trong tâm lý học, tâm lý động học nghiên cứu về mối quan hệ của nhiều khía cạnh khác nhau về ý thức (mind), nhân cách (personality) và linh hồn (psyche), những vấn đề này có quan hệ chặt chẽ với những vấn đề về tinh thần, xúc cảm, hoặc động cơ, đặc biệt là ở cấp độ vô thức (ND).

(3) Thu nhập còn lại sau khi trả thuế (ND).

(4) Nguyên văn: Four Horsemen of the Apocalypse (ND).

1. Định luật Murphy: Còn được gọi là Định luật Đầu độc hay Định luật Bánh bơ do một sĩ quan không quân Mỹ tên Edward A. Murphy sáng tạo ra sau hàng loạt vấn đề và rắc rối xảy ra tại một sân bay quân sự tại California.
2. George S. Patton (1885 – 1945): Là nhà chỉ huy quân sự nổi tiếng của Lục quân Hoa Kỳ trong Chiến tranh thế giới thứ hai với các chiến dịch ở Bắc Phi, Sicily, Pháp và Đức.
1. Quy luật Parkinson được Northcote Parkinson, nhà văn và nhà sử học người Anh, phát triển nhiều năm trước đây. Là một nhà văn, Parkinson đưa ra định luật này không phải bằng các thí nghiệm hay chứng minh, nó chỉ đơn giản mô tả một phần thói quen sử dụng thời gian của con người một cách chân thật và hài hước.
1. Think and Grow Rich, 13 nguyên tắc nghĩ giàu, làm giàu của Napoleon Hill đã được Thái Hà Books mua bản quyền và xuất bản tại Việt Nam.
2. Tahiti: Còn có tên gọi khác là Hòn đảo Thiên đường, là hòn đảo tuyệt đẹp nằm ở khu vực Nam Thái Bình Dương.
1. Scandinavia: Là bán đảo gồm 3 nước Đan Mạch, Na Uy, Thụy Điển ở Bắc Âu.
- Báo cáo “Creating a Development Dynamic” năm 2001 của Accenture, Markle Foundation và UNDP. Suy luận đơn giản, không dựa vào kinh nghiệm, thực tế. Thiếu ánh sáng.
- Tạp chí Nghiên cứu lập pháp số tháng 1/2003.
- Press kit hay media kit: Những tài liệu thường đính kèm thông cáo báo chí để hỗ trợ thông tin cho thông cáo báo chí, dành để gửi cho phóng viên. Bao gồm tiểu sử công ty, giới thiệu về sản phẩm, hình ảnh hoạt động, hình ảnh sản phẩm... Người ta cũng có thể đưa media kit lên website của công ty cho phóng viên tiện truy cập và sử dụng.
- Paul Lazarsfeld và Elihu Katz là những người đầu tiên nghiên cứu về lý thuyết hai bước trong truyền thông từ năm 1940. Công trình nghiên cứu này đã được xuất bản trong cuốn Personal Influence vào năm 1955.
1. Junichiro Tanizaki (1886-1965): Nhà văn Nhật nổi tiếng (tất cả các chú thích đều là của người dịch).
2. Jacques Prévert (1900-1977): Nhà thơ Pháp nổi tiếng. Nhà thơ này có một bài thơ mang tựa đề “Inventaire”, trong đó liệt kê rất nhiều đồ vật chẳng có liên quan gì với nhau.
3. Thành phố nằm trên đảo Honshu, từng là thủ đô cố định đầu tiên của Nhật từ năm 710 đến năm 784.
4. Vùng nằm trên đảo Honshu, gồm 6 tỉnh, trong đó có tỉnh Nara với thủ phủ là thành phố Nara.
5. Geisha trong tiếng Nhật chỉ những cô gái được tập múa, hát và trò chuyện từ bé để làm tiếp viên trong các quán trà hoặc trong các buổi tiệc tùng.
1. Một nhân vật trong thần thoại Hy Lạp, bị các thần phạt phải vác một tảng đá lên đỉnh đồi, nhưng mỗi lần gần đến đích, tảng đá lại lăn xuống. Đây là một hình phạt khủng khiếp vì nó vô ích và vô vọng.
2. Tổng trấn xứ Judée của La Mã, người đã giao Chúa Jesus cho các thẩm phán tôn giáo xét xử.
1. Tên hai thành phố Nhật bị ném bom nguyên tử trong Đại chiến Thế giới lần thứ hai.
2. Tên hai thành phố Nhật bị ném bom nguyên tử trong Đại chiến Thế giới lần thứ hai.
1. Hãy nhớ người rồi cũng có lúc phải chết.
2. Georges Bernanos (1888-1948): nhà văn Pháp, người đã thể hiện nỗi ám ảnh tội lỗi của nhân loại trong tác phẩm đầu tay của mình.
3. Dòng tu thiên về nhập định, Georges Bernanos có một tác phẩm mang tên Dialogues des Carmélites (Đối thoại giữa các nữ tu sĩ dòng Carmen).
4. Friedrich Nietzsche (1844-1900): Triết gia Đức.
5. André Maurois (1885-1967): Nhà văn Pháp.

* Số cửa hàng bao gồm cả các trung tâm thiết kế triển lãm

* Là thu nhập của toàn bộ công ty, bao gồm Target, Marshall Field's, Mervyns,...