

Hữu xạ tự nhiên hương?

VÔ TÁ HÂN
Singapore

Khi mới tiếp xúc với người Mỹ, chắc hẳn nhiều bạn cũng nhận thấy họ có một điểm hơi "khác thường". Khen tặng họ về một chuyện gì đó, họ rất tự nhiên thốt ngay lời... cảm ơn! Quái lạ, tại sao vị da trắng này lại không khiêm nhường chút nào cả, bạn tự hỏi. Thông thường với người Việt, khi "được" ai khen mình thì dù cho trong lòng có "mừng như mở hội" đi chăng nữa, bên ngoài ta thường tỏ ra... e dè, và tìm cách từ chối lời khen. Cảm ơn một cách hết sức tự nhiên và thẳng thừng như thế thì quả là... "rất Tây"!

Phản ứng này của chúng ta có lẽ đã bắt nguồn từ lối giáo dục gia đình. Khi còn nhỏ, cha mẹ thường dạy con cái luôn giữ cung cách khiêm nhường và không nên khoe khoang, phô trương về mình. Giáo dục ở nhà trường cũng không khác, và dần dần con trẻ Việt Nam lớn lên với cái bản tính tương đối rụt rè, không những hay tránh nói nhiều về mình, và ngại ngùng khi nhận lời khen của người khác, mà còn tỏ ý chê bai những người hay phô trương, cho rằng họ... "gáy" hơi nhiều!

Với bản tính đó, những người trẻ bước vào trường đời. Một số chọn con đường kinh doanh, đứng ra lập cơ sở làm ăn, buôn bán, và mang theo cái phong cách khiêm nhường cá nhân này làm hành trang vào thương trường. Những bài học từ thuở nhỏ về đức tính khiêm nhường có thể được thấm tẩm trong năm chữ "hữu xạ tự nhiên hương". Mang áp dụng vào thương mại thì câu châm ngôn này có nghĩa là "cứ chú tâm sản xuất những món hàng thật tốt, với chất lượng thật cao, rồi tiếng thơm sẽ bay xa, và dần dà mọi người sẽ nghe danh mà tìm đến mình. Còn thì không cần phải tuyên bố âm ỉ gì cả".

Có lẽ cái tính khiêm nhường này là một lý do khiến cho, so với các nước phương Tây, thương nhân chúng ta thường không chú trọng nhiều đến mặt tiếp thị. Và nếu công ty có dành chút ngân sách cho tiếp thị, mỗi khi gặp khó khăn tài chính, cần cắt giảm chi phí thì hoạt động tiếp thị, quảng cáo là mảng đầu tiên bị mang ra "tế thần".

Văn hào Mỹ, Henry David Thoreau đã từng viết một câu bất hủ rằng: "Người nào làm được chiếc bẫy chuột tốt thì dầu cho người ấy có ở trong một túp lều heo hút

được nhiều thương nhân phương Tây dùng làm châm ngôn hoạt động cho công ty mình.

Tuy vậy, có lẽ chỉ có



nơi rừng thẳm, mọi người cũng sẽ đáp đường, khai lối để tìm đến tận cửa nhà anh ta". Câu nói này có thời đã

khoảng thời gian từ những ngày đầu của cuộc cách mạng kỹ nghệ cho đến sau đệ nhị thế chiến, là lúc mà

hoàn cảnh kinh tế thích hợp nhất với câu nói này của Thoreau. Đặc biệt nhất là sau chiến tranh, hầu hết các cơ sở sản xuất hàng tiêu dùng tại các nước hoặc đều bị tàn phá hoặc xuống dốc thê thảm. Hòa bình trở lại, mọi người bắt đầu xây dựng cuộc sống mới và đổ tiền ra mua sắm. Thị trường thế giới lúc bấy giờ hoàn toàn thiếu thốn những sản phẩm tiêu dùng nên hàng gì làm ra cũng đều bán được. Đây quả là thời kỳ vàng son của hoạt động sản xuất và “hữu xạ” thực sự đã nhanh chóng đưa đến “tự nhiên hương”. Tương tự như thế, trong những năm đầu đổi mới ở Việt Nam, thị trường trong nước còn khan hiếm hàng tiêu dùng và khách hàng vẫn còn bỡ ngỡ nên hầu như bất cứ sản phẩm nhập hoặc hàng trong nước nào có tiêu chuẩn kha khá cũng đều bán được.

Tuy nhiên, vào thời buổi này thì cuộc cờ đã khác hẳn. Chỉ trong vòng mấy thập niên qua, thị trường thế giới đã hoàn toàn thay đổi. Những biến chuyển rộng lớn về mọi mặt, những phát triển mới mẻ về mặt truyền thông song song với khuynh hướng toàn cầu hóa, tất cả đã đưa đến một sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt trên thương trường. Ngay trong nước thì chỉ sau vài năm đầu, khách hàng đã không còn “dễ tính” như trước và bắt đầu đòi hỏi những tiêu chuẩn cao không kém các nước tiên tiến. Nói chung, động lực thúc đẩy người tiêu dùng đã nhanh chóng chuyển từ “cần thiết” sang “ham muốn”. Người ta không “cần” mua một cái ti vi màn hình phẳng, nhưng chỉ vì thấy những mẫu quảng cáo đập vào mắt mỗi ngày và nhất là thấy

anh hàng xóm vừa có, nên đâm ra “muốn” mua mà thôi.

Câu nói bất hủ của Thoreau được thốt ra vào năm 1854 và thế giới đã thay đổi quá nhiều trong suốt gần 150 năm qua. Ngày nay dù có làm cho được cái bấy chuột tốt cách mấy đi nữa mà âm thầm mang ra ngay giữa... chợ Sài Gòn thì chắc cũng chẳng ai để ý! Làm ăn ngày nay mà không biết tiếp thị thì cũng không khác gì đứng trong bóng tối mà... nháy mắt với một cô gái đẹp! Chỉ riêng ta là người biết được mình muốn làm cô gái chú ý chứ cô ấy nào có thấy gì đâu khi ta đang đứng trong bóng tối.

Dĩ nhiên là khi đi vào việc tiếp thị sẽ còn bao nhiêu chi tiết khác. Tuy nhiên trước hết, có lẽ các vị chủ nhân công ty cũng nên nhận định rằng giữa cái “ta” của cá nhân, và cái “ta” của công ty có một sự khác biệt lớn. Khi lập công ty thì người chủ thường hay xem công ty như một phần triển khai của con người mình. Cá nhân họ có thể là những người rất khiêm nhường, kín đáo, nhưng nếu công ty của họ lại cũng giữ cái phong cách... “khiêm nhường” ấy thì e rằng tuổi thọ của công ty sẽ không được bao lâu.

Mỗi tuần trên tờ *TBKTSG* có đăng danh sách hàng trăm công ty vừa được thành lập và con số này ngày càng tăng nhanh. Tôi xin chúc những vị giám đốc công ty mới này nhiều may mắn và thành công. Đồng thời cũng xin được mạn phép nhắc rằng nếu có “nháy mắt” với ai thì cũng nhớ bật đèn cho sáng một tí! Bỏ quên mảng tiếp thị là làm mất đi một vũ khí thương mại vô cùng quan trọng. ■