

MỖI NGÀY MỘT CHUYỆN

Sóng động bão giông
Như trần nhân ý
Một niệm bất thông
Huyền mê Sự Lý

NGÔ HƯNG
NGÔ KHẮC NANCY

TẬP 2

CHU

Sóng động bão
Như trần nhân
Một niệm bất thông
Huyền mê Sự Lý

NGÔ HƯNG
NGÔ KHẮC NANCY
TẬP 2

MỖI NGÀY MỘT CHUYỆN
MỖI NGÀY MỘT CHUYỆN
MỖI NGÀY MỘT CHUYỆN

MỖI NGÀY MỘT CHUYỆN

Sóng động bão giông

Như trần nhân ý

Một niệm bất thông

Huyền mê Sự Lý

NGÔ HÙNG
NGÔ KHẮC NANCY

TẬP 2

MỤC LỤC

LỜI NGỎ.....	3
TÂM DƯỢC.....	5
KHÔNG DO CŨNG KHÔNG SẠCH.....	25
CHỦ ĐỘNG VÀ BỊ ĐỘNG.....	30
MỤC ĐÍCH AN VÀ BẤT AN.....	53
LỰA VÀ CHỌN.....	66
THAM.....	73
CẦU NGUYỆN.....	86
TIỂU NHÂN – QUÝ NHÂN.....	91
HẬU QUẢ VÀ KẾT QUẢ.....	97
MỘT VÓN BÓN LỜI.....	156

LỜI NGỎ

Được sống làm người là một sự may mắn. Được học hỏi, trải nghiệm, kiểm nghiệm, thực nghiệm trong cuộc sống lại là một sự may mắn hơn. Nhưng được chia sẻ những sự trải nghiệm với mọi người lại là sự may mắn nhất. Vì sao?

Vì đó, chính là sự bày tỏ lòng biết ơn cuộc đời, biết ơn muôn loài đã tạo biết bao nhân duyên cho chúng tôi có cơ hội để học hỏi và trải nghiệm.

“Mỗi Ngày Một Chuyện”, nếu gọi là sách thì cũng không phải là sách; vì chẳng theo bất cứ một chủ đề nào; mà gọi là Truyện, cũng không phải là Truyện; vì chẳng có tình tiết, hay có nhân vật chính hay phụ nào. Tất cả chỉ là những sự chia sẻ được trình bày theo ngẫu hứng, từng ngày.

Cho nên, “Mỗi Ngày Một Chuyện”, bạn muốn gọi tên là gì cũng được. Riêng chúng tôi, “Mỗi Ngày Một Chuyện” chỉ là một phương tiện để được chia sẻ cùng bạn.

Những điều chúng tôi chia sẻ với bạn, không nhằm mục đích chỉ trích hay lên án bất cứ một ai, hay một tổ chức nào, mà chỉ là những trải nghiệm của chúng tôi khi tiếp xúc với Sự Thật.

Có thể những sự trải nghiệm tiếp xúc với Sự Thật của bạn sẽ khác với chúng tôi, hay không giống với chúng tôi. Điều đó không quan trọng. Điều quan trọng nhất, đó là: bạn và chúng tôi có được An và Lạc lâu dài hay không?

Nếu bạn có được sự An Lạc lâu dài, bạn nên giữ gìn sự trải nghiệm đó. Đừng thay đổi vì bất cứ một lý do gì.

Vì “Mỗi Ngày Một Chuyện” chỉ là phương tiện để chia sẻ, nên “Mỗi Ngày Một Chuyện” không có luật bản quyền, cũng không có bất cứ một sự ràng buộc nào về pháp lý.

Chúng tôi luôn nghĩ rằng, tri thức hay nhận thức của con người vốn là của chung, chẳng của chúng tôi. Cho nên, bạn có toàn quyền sử dụng.

Nếu bạn có thể cho chúng tôi có một lời đề nghị, chúng tôi xin đề nghị với bạn, khi bạn sử dụng “Mỗi Ngày Một Chuyện” để in, ấn thành sách hay truyện, bạn nên trích lại một số tiền lời để đóng góp vào những việc lợi sinh.

Với kinh nghiệm của chúng tôi, bạn sẽ có thêm được những lợi ích: giúp cho những người đang gặp khó khăn có thêm niềm vui, và chính bạn, cũng có thêm những niềm vui mới.

Dĩ nhiên, đây chỉ là một lời đề nghị mà không phải là một điều kiện. Cho nên, bạn có toàn quyền lựa chọn, làm hay không làm theo lời đề nghị của chúng tôi mà không có bất cứ sự ràng buộc nào về pháp lý.

Đời người thì rất mong manh. Trong kinh “Người Biết Sống Một Mình”, đức Phật có dạy:

“Cái chết đến bất ngờ

Không thể nào mặc cả”

Mong thay, khi chúng ta còn sống, còn có thể trải nghiệm, còn có cơ hội chia sẻ với nhau về những sự trải nghiệm để đem đến hạnh phúc và an lạc lâu dài cho nhau thì chúng ta vẫn nên tiếp tục duy trì.

Thật mong thay.

TÂM DƯỢC

Bạn thân mến,

Cuộc sống của chúng ta sẽ trở nên màu nhiệm hơn, khi bạn bắt đầu tất cả mọi sự, mọi việc, trong cuộc sống của bạn, bằng sự quan sát và nhìn sâu. Và ai trong chúng ta cũng có khả năng này, mà không cần phải học từ bất cứ một ai khác.

Khi bạn chọn lựa sử dụng sự quan sát đang có trong bạn, thì bạn đang bắt đầu một hành trình mới, hành trình của sự nhìn sâu hơn.

Hành trình nhìn sâu hơn này, đóng một vai trò vô cùng quan trọng, vì hành trình này, sẽ giúp bạn tiếp cận được với Sự Thật Đang Là.

Khi bạn tiếp cận được với Sự Thật Đang Là, bạn sẽ không còn phỏng đoán, mơ tưởng về kết quả bạn mong muốn, mà bạn biết rất rõ được kết quả đó, qua tiến trình quan sát tỉ mỉ, phân tích, và tổng hợp sâu sắc.

Trong đạo Phật, sự quan sát tỉ mỉ, phân tích, và tổng hợp sâu sắc, để biết được kết quả, mà không phải là hậu quả, được gọi là Tuệ Giác. Tuệ là khả năng quan sát, phân tích, tổng hợp theo chiều sâu, và Giác là nhận ra, biết ra.

Ở đây, chúng ta không bàn về tôn giáo, vì khả năng quan sát, phân tích, tổng hợp, theo chiều sâu, vốn là bản năng của con người. Ai trong chúng ta cũng có sẵn. Vấn đề là, chúng ta có muốn sử dụng hay không, và sử dụng như thế nào mới đúng cách.

Trong chủ đề Tâm Dược này, chúng tôi sẽ chia sẻ với bạn, kinh nghiệm mà chúng tôi sử dụng sự quan sát, phân tích, và tổng hợp như thế nào, trong tiến trình chăm sóc cho người thân, và làm sao chuyển hóa thức ăn bình thường thành Tâm Dược.

Có một vài điều vô cùng quan trọng bạn cần phải lưu ý:

- 1- Vì đây chỉ là kinh nghiệm riêng của chúng tôi, cho nên, đó không phải là tiêu chuẩn chung cho tất cả mọi người. Vì vậy, nếu bạn muốn trải nghiệm thì bạn phải dùng Tuệ Giác của bạn để đạt được kết quả, chứ không nên dùng kết quả của chúng tôi làm kết quả của bạn.
- 2- Tất cả những thức ăn của chúng tôi sử dụng cho người thân, chỉ là sự lựa chọn theo sở thích, mà không phải là tiêu chuẩn vàng, bắt buộc phải có. Khi bạn sử dụng Tuệ Giác của bạn, bạn sẽ biết chọn những thức ăn nào thích hợp cho người bạn muốn chăm sóc, hay cho chính bản thân bạn.
- 3- Niềm tin đóng một vai trò vô cùng quan trọng để đạt được kết quả. Không xác định được niềm tin đúng đắn thì bạn sẽ không ra được kết quả như bạn muốn. Chúng ta phần lớn có những hiểu lầm về niềm tin. Chúng ta cứ nghĩ rằng, khi chúng ta nói chúng ta tin điều gì đó, thì chúng ta tin 100%. Nhưng sự thật, chúng ta không tin như chúng ta nói.

Hãy lấy một thí dụ làm minh họa: Chúng tôi tin là chúng tôi sẽ trúng số, nhưng chúng tôi mua vé số hoài, mà vẫn không trúng. Bạn nghĩ gì về niềm tin

này? Rõ ràng, bạn đâu có tin bạn trúng số. Nếu bạn thật sự tin, bạn chỉ cần mua một lần, là bạn trúng. Hay nói một cách khác hơn, điều bạn tin, không phải là bạn trúng số, mà thật sự, bạn tin là bạn không trúng, nên bạn cứ tiếp tục mua hoài. Bởi vậy, kết quả là tuần nào bạn cũng mua vé số, nhưng bạn không trúng, đó là việc tất nhiên.

Thí dụ thứ hai: Chúng tôi tin là chúng tôi sẽ hết đau răng, để chúng tôi thử. Thử là một dạng của nghi ngờ. Khi bạn tin mà có Thử, hay nghi ngờ, thì kết quả ra là sự nghi ngờ của bạn, chứ không phải kết quả của việc bạn tin vào bạn hết đau răng. Vì vậy, nếu muốn biết bạn tin là gì thì bạn hãy lấy kết quả bạn đang có, để biết cái Nhân (cái bạn tin) là gì. Nếu bạn biết cái Nhân bạn chọn sai thì bạn chỉ cần chọn lại cái nhân cho đúng, rồi đặt niềm tin vào cái nhân đó.

- 4- Phương pháp ứng dụng của chúng tôi không phải là phương pháp trị bệnh, mà chỉ là phương pháp nhìn sâu, và tôn trọng khả năng tự chữa của cơ thể.

Sự ứng dụng của chúng tôi chỉ là sự hỗ trợ cho cơ thể của người được chăm sóc, có cơ hội tự phục hồi các chức năng theo quy luật sống còn của cơ thể.

Khi có những việc cấp bách, mà cơ thể chưa có phản ứng kịp thời để tự điều chỉnh, chúng tôi vẫn sử dụng mọi phương tiện đang có như: đi nhà thương, khám bác sĩ, và vẫn tuân thủ theo đúng cách hướng dẫn của các chuyên gia trong tiến trình chữa trị.

Cách ứng dụng của chúng tôi chỉ sử dụng trong tiến trình khi cơ thể có nhiều thời gian để tự điều chỉnh, chứ không được sử dụng trong những trường hợp nguy cấp, liên quan đến tánh mạng.

Phương pháp này, không hề có đối chọi với tất cả các phương pháp trị bệnh của các chuyên gia, mà chỉ mang tính cách hỗ trợ, giúp cho mọi phương pháp trị bệnh khác trở nên có hiệu quả tốt hơn.

- 5- Đừng tin những gì chúng tôi chia sẻ, mà bạn nên xem những chia sẻ của chúng tôi như những thông tin, và bạn hãy sử dụng Tuệ Giác của bạn để trải nghiệm. Bạn chỉ nên tin vào Kết Quả mà chính bạn đạt được. Vì Kết Quả đó đúng với bạn nhất. Không ai hiểu bạn hơn chính bạn, và chỉ có bạn mới biết chính xác bạn muốn gì và cần gì?

Nào, xin mời bạn, hãy cùng trải nghiệm qua những ứng dụng của chúng tôi, trong việc chăm sóc cho người thân bị bệnh suy khờ người già như thế nào.

Khi bác sĩ về thần kinh đưa những tấm hình chụp não của người thân của chúng tôi, ông chỉ vào những chỗ lỗ chỗ trong hình, và giải thích, đây là những vùng thuộc về trí nhớ.

Vùng này, như trong hình, đã chứng minh, là vùng thuộc về trí nhớ đã bị tổn hại; những tế bào trong đó khuyết dần, và nguy cơ, sẽ không còn khả năng để nhớ. Sự giảm của trí nhớ sẽ tụt dần, và giai đoạn cuối cùng, người thân của chúng tôi sẽ giống như đứa trẻ sơ sinh, không biết một thứ gì.

Ngoài bệnh về suy khờ người già, người thân của chúng tôi cũng còn một số các bệnh nền khác như: Tiểu Đường (đã dùng thuốc hơn 20 năm) , Suy Thận khá trầm trọng, và bác sĩ thận tuyên bố, với chỉ số 22, thì cao lắm trong vòng 1 năm là phải sử dụng máy lọc thận.

Huyết áp cao, mỡ cao, liên quan đến tim, và phải liên tục đi khám bác sĩ tim theo định kỳ, vì theo tiền sử bệnh án, người thân của chúng tôi đã từng bị tai biến mạch máu não 3 lần, nhưng không bị di chứng.

Có thể nói, tất cả những bệnh mà người thân chúng tôi có, được gọi là bệnh của thế kỷ 21, không hề thiếu thứ nào.

Là một người rất năng nổ trong hoạt động, tuy đã là U70, nhưng chúng tôi vẫn tiếp tục hoạt động trong kinh doanh, và sinh hoạt về tâm linh. Có thể nói, khi chấp nhận trở về để chăm sóc cho người thân, đứng về mặt tâm lý, chúng tôi cũng chưa thể thích nghi ngay, vì những thói quen cũ đang phải thay bằng những thói quen mới.

Những ngày đầu, khi sống trong môi trường mới, có những rào cản như: phải khóa và mở cửa phòng bếp, khóa tủ đựng dao kéo, v.v. để tránh gây ra nguy hiểm cho người thân. Rồi phải thích nghi với những thay đổi của người thân theo từng tuần.

Có những thói quen, vừa mới quen xong thì người thân lại thay đổi cách sinh hoạt khác, và lại phải tập thói quen mới.

Có thể nói, nếu ai chưa trải qua sẽ không cảm nhận được hết những áp lực về cả tâm và sinh lý.

Những cơ quan chính phủ, trong các chương trình dành cho những bệnh suy khờ người già đã đưa ra rất nhiều những

hướng dẫn, khuyến cáo. Trong đó, những thông kê đưa ra, có đến hơn 50% những người nuôi người bệnh suy khờ người già sẽ bị rơi vào trầm cảm.

Trước những khó khăn tiếp tục chồng chất, ngoài việc phải học hỏi cách chăm sóc cho người thân, chúng tôi còn phải giải quyết những xáo trộn trong tâm lý của chính mình. Nếu không, cơ hội chúng tôi rơi vào trầm cảm là rất cao.

Vốn đã có thời gian khá dài sinh hoạt về tâm linh, cho nên, chúng tôi đã bắt đầu sử dụng sự quan sát tỉ mỉ, phân tích, tổng hợp chính xác, để tìm ra kết quả mà chúng tôi mong muốn, đó là: Đem Bình An đến cho người thân và cho chính mình.

Thay vì, bực tức khi người thân của chúng tôi quên không biết mình vừa mới ăn, mà lại kêu đói, chúng tôi đã bắt đầu bằng sự quan sát những hành động, cơ thể, cân nặng v.v. của người thân, rồi ghi chép vào một cuốn sổ, có ngày giờ rõ ràng.

Mục đích của cuốn sổ này, giúp cho chúng tôi có thể biết chính xác, người thân ăn uống thế nào? Có thiếu dinh dưỡng không? Có bị sụt cân không? Hay, tăng cân thì ảnh hưởng như thế nào tới sức khỏe v.v. Có thể nói, tất cả những gì liên quan đến người thân, thì chúng tôi quan sát rất kỹ, và ghi chép lại đầy đủ.

Chính nhờ tập trung vào sự quan sát tỉ mỉ, để sau này, dùng cho sự phân tích, hay tổng hợp một cách chính xác, giúp cho chúng tôi có thể hiểu rõ hơn về người thân của chúng tôi, và có thể đưa ra những cách điều chỉnh hợp lý.

Với chúng tôi, về tâm lý, chúng tôi cũng không rơi vào sự bực tức như lúc mới ban đầu, khi chúng tôi cứ dựa vào nhận

thức vô cùng sai lầm, đó là: người thân đã bao nhiêu tuổi rồi, mà chỉ có việc đơn giản là, nhớ mình ăn gì hay chưa cũng không nhớ.

Chính vì nhận thức sai lầm này là nguyên nhân gây ra sự bức tức của chúng tôi, và sự bức tức đó, nếu cứ tiếp tục gia tăng mỗi ngày, khi người thân lại quên, không nhớ đã ăn, thì khi sự bức tức đó vượt ngưỡng của sự chịu đựng sẽ đưa đến kết quả là trầm cảm.

Sự thật, người bị bệnh suy khờ người già là người đang mất dần trí nhớ. Họ không nhớ là chuyện tất nhiên, đâu có gì cần bàn cãi. Nhưng vì chúng tôi lúc ban đầu đã có nhận thức sai lầm rằng: vì người đó đã sống biết bao lâu, cũng đã có tuổi đời, nhưng sao một việc đơn giản như vậy lại không nhớ được.

Cái tức cười và ngớ ngẩn nhất trong nhận thức sai lầm này là: nếu họ nhớ thì họ đâu có bị bệnh suy khờ người già.

Như vậy, qua sự quan sát sâu sắc, để ý từng chi tiết về hành động, hành vi, cách diễn đạt của chúng tôi với người thân, chúng tôi lại rút ra được một vài bài học như sau:

- 1- Chúng tôi quá tin vào những gì chúng tôi nghĩ là mình đúng. Mà cái đúng đó, chỉ là cái đúng qua suy luận, hơn là tiếp xúc với sự thật; từ đó, tạo ra sự nhầm lẫn trong nhận thức và sinh ra phiền muộn.
- 2- Khi bắt đầu bằng sự quan sát tỉ mỉ, ghi chép rõ ràng, phân tích, tổng hợp chính xác, đã giúp chúng tôi tiếp xúc được với sự thật. Và khi tiếp xúc được với sự thật thì chúng tôi mới có cách giải quyết tận gốc rễ; từ đó, mới có thể có An thật sự; và chỉ có cái An thật sự,

mới là thuốc trị dứt điểm những phiền muộn, bực tức, trầm cảm, không di chứng.

- 3- Khi có sự quan sát tỉ mỉ, phân tích, tổng hợp chính xác, và tiếp xúc được với sự thật, thì chúng tôi mới có khả năng giải quyết vấn đề mà không đưa đến hậu quả, và tạo thành kết quả, như chúng tôi mong muốn.
- 4- Khi có sự quan sát tỉ mỉ, phân tích, tổng hợp chính xác, và tiếp xúc được với sự thật, thì lúc đó tình thương vô điều kiện (Từ Bi: Từ là đem niềm vui đến cho người khác; Bi là lấy niềm đau nỗi khổ ra khỏi người khác) mới xuất hiện.
- 5- Khi có tình thương vô điều kiện xuất hiện thì Nuôi Nấng trở thành Chăm Sóc. Hay rõ nghĩa hơn, Nuôi Nấng thuộc về trách nhiệm phải làm, trong đó, bao gồm: sự bắt buộc, chịu đựng, hy sinh, gánh chịu, và hậu quả là: sự bực tức, phiền muộn, căng thẳng, trầm cảm v.v.

Ngược lại, Chăm Sóc bắt đầu bằng sự quan sát tỉ mỉ, nhìn sâu để tiếp xúc với sự thật. Khi tiếp xúc được với sự thật, thì phát sinh ra tình thương vô điều kiện; trong đó, bao gồm: sự hiểu biết, đồng cảm, tự nguyện, và kết quả là An Lạc.

Qua 5 bài học trên, chúng tôi đã bắt đầu đem ứng dụng vào cho người thân của chúng tôi. Chỉ trong vòng 35 ngày, người thân của chúng tôi thay đổi các kết quả đến ngay cả các bác sĩ về tim, thận, v.v, họ đều gọi đó là những kỳ tích, mà khoa học không thể giải thích được.

Về thuốc tiểu đường, mặc dù đã dùng hơn 20 năm, nhưng sau 35 ngày thì không cần uống thuốc Tiểu Đường nữa, vì chỉ số của đường gần bằng với chỉ số của người bình thường.

Về cao máu, cao mỡ, thuốc dùng trong hơn 20 năm, nay ngừng uống, vì trở lại bình thường.

Về suy thận, nếu theo quy trình thoái hóa, thì chỉ số 22 là đang ở mức báo động, nếu tiếp tục giảm nữa thì phải lọc thận. Nhưng sau 35 ngày thì chỉ số lên 40, gần bằng với người bình thường là 50.

Về bệnh suy khờ người già, tuy không nhớ nhiều việc như lúc trước, nhưng độ quên không gia tăng.

Trong tiến trình thực nghiệm, chúng tôi cho người thân nghe những bài nhạc về những nhạc sĩ mà người thân của chúng tôi thích, thì người thân có thể hát, nhịp tay chân theo điệu nhạc, và rất hứng thú. Ngược lại, những bài nhạc hay nhạc sĩ không ưa thích, thì không hề có bất cứ một phản ứng gì. Giống như kiêu, bịt tai lại không nghe vậy.

Chúng tôi thực nghiệm liên tục trong một tháng, và kết quả mỗi lần đều giống nhau. Qua đó, chúng tôi có một góc độ nhìn mới hơn về bệnh suy khờ người già. Đây có thể chỉ là quan điểm mang tính chủ quan, không có gì chứng minh theo khoa học.

Nhưng qua người thân của chúng tôi, thì hình như, người thân chỉ muốn nhớ những gì mình thích nhớ. Còn những gì không muốn nhớ, thì sẽ không nhớ, dù là việc đó mới làm. Chúng tôi sẽ tiếp tục thực nghiệm, và khi có những kết quả mới khác, chúng tôi sẽ chia sẻ với bạn trong chủ đề khác.

Và đây là đề tài mà bạn đang chờ đợi. Làm sao biến thực phẩm thành Tâm Dược?

Nói đến thực phẩm thì không ai trong chúng ta không biết về giá trị của thực phẩm. Đơn giản là, nếu cơ thể của chúng ta không có thực phẩm, thì cơ thể của chúng ta sẽ bị suy dinh dưỡng, và cuối cùng là ngừng hoạt động.

Thế nên, không ai trong chúng ta muốn cơ thể mình ngừng hoạt động cả. Chính vì vậy, mỗi một ngày, chúng ta cần phải tiêu thụ một số thực phẩm, dù ít hay nhiều.

Trên căn bản, thực phẩm vốn thuộc về vật chất, thể rắn, nhưng qua tiến trình nấu nướng, và khi ăn vào cơ thể, lại được chuyển hóa thành thể lỏng, và tạo ra năng lượng cho cơ thể để có thể tiếp tục hoạt động.

Năng lượng được tạo ra, nuôi cơ thể do tiến trình chuyển hóa của tự cơ thể, trong đó, cũng bao gồm luôn năng lượng từ chính thực phẩm, được giải tỏa trong tiến trình nấu nướng, và nghiền nát từ bao tử.

Hay nói rõ hơn, trong thực phẩm, có những nguồn năng lượng của chính chúng; và nguồn năng lượng này, khi kết hợp với sự khởi niệm của người nấu như thế nào, sẽ biến thực phẩm thành Độc Dược hay Tâm Dược.

Để có những khái niệm về nguồn năng lượng như thế nào, chúng ta hãy cùng tham khảo một trong những nghiên cứu khá thú vị về tâm trạng của con người, được bác sĩ tâm thần, người Mỹ, nhà nghiên cứu nhận thức, và giảng viên tâm linh nổi tiếng thế giới, ông David R.Hawkins (1927–2012).

Trong tác phẩm bán chạy nhất của mình, “Power vs Force”, ông đã chứng minh được mối liên hệ mật thiết giữa bệnh tật

của con người và những suy giảm năng lượng trong cơ thể, đến từ những tư tưởng tiêu cực.

Để chứng minh điều này, bác sĩ David đã dùng phương pháp thực nghiệm khoa học để đo tất cả các tư tưởng, suy nghĩ, cảm nhận của một người; rồi từ đó, ông ghi nhận được tần số rung động về ý thức hệ của người đó.

Qua nghiên cứu của ông, những người thiếu thương yêu, hay có tư tưởng tiêu cực, oán giận, chỉ trích, hận thù người khác, hoặc sống ích kỷ đều có tần số rung động thấp.

Theo bác sĩ David, khi những người đó trách móc, hận thù người khác, họ sẽ làm tiêu hao rất nhiều năng lượng của họ; đồng thời, họ cũng tạo ra rất nhiều áp lực trên cơ thể, khiến tần số rung động của họ bị giảm. Vì vậy, họ có nguy cơ bị mắc rất nhiều loại bệnh.

Sau hơn 20 năm dài thực nghiệm lâm sàng với hàng triệu tư liệu được ghi lại. Sau khi thông qua các phân tích, thống kê tỉ mỉ, bác sĩ David đã phát hiện ra rằng: các tầng ý thức khác nhau của con người đều tương ứng với các chỉ số năng lượng nào đó. Từ đó, ông thống kê ra được những mức tần số năng lượng chủ yếu như sau:

- Khai Ngộ Chính Giác: 700 - 1000
- Điềm Tĩnh, Thanh Thản: 600
- Vui Vẻ, Thanh Tĩnh: 540
- Tình Yêu Và Sự Tôn Kính: 500
- Lý Tính, Thấu Hiểu: 400
- Khoan Dung, Độ Lượng: 350
- Hy Vọng, Lạc Quan: 310
- Tin Cậy: 250
- Can Đảm, Khẳng Định: 200

- Tự Cao, Khinh Thường: 175
- Ghét, Thù Hận: 150
- Dục Vọng, Khao Khát: 125
- Sợ Hãi, Lo Âu: 100
- Đau Buồn, Tiếc Nuối: 75
- Thờ Ơ, Tuyệt Vọng: 50
- Khiên Trách, Tội Ác: 30
- Nhục Nhã, Hồ Thẹn: 20

Qua thống kê, bác sĩ David cũng cung cấp những điều thú vị mà ít người biết về tần số năng lượng rung động như sau:

- 85% dân số trên toàn thế giới có tần số rung động ở mức dưới 200.
- Tần số rung động cao, gắn với sự khỏe mạnh, tần số rung động thấp, gây ra trạng thái ốm yếu/bệnh tật.
- Sách, thực phẩm, nước uống, quần áo, người, động vật, các tòa nhà, xe hơi, phim ảnh, thể thao, âm nhạc, v.v, đều có thể hiệu chỉnh tần số rung động từ thấp lên cao.
- Hầu hết các phim ảnh, sẽ làm suy yếu những người xem chúng, bằng cách đưa các mức năng lượng xuống dưới 200.

Chính nhờ nghiên cứu này, chúng tôi đã có dịp trải nghiệm, thực nghiệm, và đi xa thêm một bước nữa là đem những tần số năng lượng này, kết hợp vào cách nấu ăn cho người thân của chúng tôi.

Kết quả thật bất ngờ. Không những cơ thể người thân của chúng tôi, có thể tự điều chỉnh những xáo trộn, do thói quen khi xưa thiếu hiểu biết đã tạo ra, mà chính chúng tôi, cũng

học được những bài học mới, đó là biến thức ăn thành “Thuốc từ Tâm.”

Làm thế nào để biến thức ăn/thực phẩm thành Thuốc từ Tâm?

Muôn biến thức ăn thành Thuốc từ Tâm, bạn bắt buộc phải có ba điều phải tuân theo:

1. Phải có sự quan sát tỉ mỉ, phân tích sâu sắc, để hết tâm ý vào cách nấu ăn.
2. Khi lòng bạn bất an, có những lo âu, phiền muộn thì nhất định bạn không được nấu ăn.
3. Bạn phải kiên trì thực tập trong vòng từ 30 ngày đến 60 ngày để biến thành thói quen có An khi nấu ăn.

Nếu bạn thiếu một trong ba yếu tố này, bạn sẽ không thể thành công trong việc biến thức ăn thành Thuốc từ Tâm.

Sau đây là một số chia sẻ, về cách làm sao bạn khởi suy nghĩ, duy trì sự nghĩ, từ lúc nấu cho đến khi nấu hoàn tất, bao gồm phần trình bày món ăn.

Đầu tiên, bạn bắt đầu kiểm tra cảm xúc/giác của bạn. Bạn có An không? Nếu bạn chưa An, thì bạn có thể dùng nhiều cách. Cách nào cũng được, quan trọng nhất là, bạn phải có An.

Cách mà chúng tôi ưa dùng là, đặt chúng tôi vào người thân để cảm nhận được người đó như thế nào.

Thí dụ, khi chúng tôi đói thì cảm giác khó chịu như thế nào? Sau đó, đặt cảm giác khó chịu vì đói vào người thân; nếu như họ đói, nhưng lại không thể diễn đạt được, thì sự khó chịu của họ sẽ lớn thế nào. Sau đó, chuyển suy nghĩ đến, nếu như khi chúng tôi đói, mà có người quan tâm chăm sóc

cho chúng tôi ăn, thì chúng tôi hạnh phúc thế nào? Rồi sau đó, đặt suy nghĩ đó vào người thân, để thấy được, khi chúng tôi chăm sóc họ thì họ hạnh phúc ra sao?

Đây là cách tạo sự đồng cảm giữa chúng tôi và người thân. Khi có sự thiết lập đồng cảm mạnh, thì lúc đó tình thương vô điều kiện sẽ xuất hiện. Khi có tình thương vô điều kiện thì lúc đó bạn mới bắt đầu nấu ăn.

Dĩ nhiên, trong tiến trình tạo sự đồng cảm, bạn có thể phải đặt rất nhiều câu hỏi cho chính bạn, chúng tôi chỉ đưa ra câu mẫu mà chúng tôi ưa ứng dụng.

Khi bạn bắt đầu nấu ăn, thì bạn bắt đầu khởi sự suy nghĩ hướng về người thân như sau:

“Với tình thương vô điều kiện kết hợp với những thực phẩm lành mạnh này sẽ giúp cho cơ thể và tâm trí của anh/em/chồng/vợ/con/cháu chóng phục hồi, khỏe mạnh. Với năng lượng của tình thương vô điều kiện này sẽ giúp anh/em/chồng/vợ/con/cháu chuyển hóa những góc nhìn tiêu cực thành tích cực, mang đến nhiều bình an và hạnh phúc hơn trong đời sống hằng ngày.”

Dĩ nhiên, đây chỉ là câu mẫu, bạn chỉ dùng để tham khảo. Tình thương và sự quan tâm của bạn như thế nào, thì bạn nên dùng ngôn ngữ của chính bạn như thế đấy, mới có giá trị.

Bạn sẽ lặp lại sự suy nghĩ này 3 lần, hay bạn có thể nói ra càng tốt. Khi bạn đang suy nghĩ ý niệm này, thì bạn hãy chú hết tâm ý vào, đừng để cho bất cứ ý niệm lo âu, phiền muộn nào nảy sinh trong tâm trí của bạn. Nếu có, bạn nên dừng lại. Hãy làm cho tâm bạn An, rồi bắt đầu lại.

Bạn nên nhớ: Khi suy nghĩ ý niệm An Lành, bạn nên cầm trên tay bạn một món thực phẩm nào đó. Mục đích là để năng lượng tình thương của bạn sẽ truyền qua tay của bạn và “thấm” vào trong thực phẩm.

Trước khi bạn bắt đầu nấu ăn, bạn nên chuẩn bị tất cả các thực phẩm mà bạn muốn nấu, bày ra cùng một lúc. Sau đó, bạn bắt đầu rửa sạch thực phẩm. Trong tiến trình rửa sạch này, bạn không cần suy nghĩ, mà chỉ chú tâm vào việc rửa cho thật sạch. Nếu cần khởi suy nghĩ, bạn có thể nghĩ, nếu như bạn rửa không sạch, thì người thân của bạn có thể bị ngộ độc, gây ra sự đau đớn cho người đó. Khi bạn có tình thương vô điều kiện, thì sự suy nghĩ này, sẽ giúp cho bạn đặt hoàn toàn tâm ý vào việc rửa sạch thực phẩm.

Sau khi rửa sạch thực phẩm xong, bạn để ráo nước, và chuẩn bị các dụng cụ cùng gia vị cho việc nấu.

Khi bạn nấu ăn, bạn bắt đầu quan sát tiến trình bạn nấu như: nước có đủ sôi chưa, dầu có đủ nóng chưa? Khi bỏ thực phẩm vào, bạn quan sát xem những thực phẩm đó đã chín chưa? Chín tới mức nào thì ngon, hay chín quá thì dở, để lần sau bạn sẽ điều chỉnh lại.

Sau khi hoàn tất các món ăn, bạn bắt đầu quan sát bằng cách lựa chọn, những tô, chén nào bạn sẽ đựng thức ăn, và trình bày sao cho đẹp mắt. Chúng ta không phải chỉ ăn thực phẩm bằng miệng, mà chúng ta còn ăn thực phẩm bằng mắt nữa. Nếu bạn biết kết hợp thêm phần trình bày, thì người thân của bạn sẽ được hưởng thêm sự lợi ích, ăn bằng mắt nữa.

Dĩ nhiên, nếu muốn chúng tôi trình bày từng chi tiết nhỏ, cùng từng hành động, thì có thể viết thành cuốn sách vài trăm trang. Nhưng điều đó có thiết thực không? Chúng tôi

nghĩ không thiết thực; vì mỗi người chúng ta, ai cũng có cách ăn uống riêng, có sở thích riêng, nên không thể lấy cách của chúng tôi làm tiêu chuẩn chung được.

Điều mà chúng tôi muốn chia sẻ với bạn, không phải là hình thức, mà là nội dung.

Bí quyết chính để biến thức ăn thành thuốc từ Tâm nằm gọn trong những điều sau đây:

- Bạn chỉ có thể cho người khác những gì bạn có dư, không cần đến, chứ bạn không thể cho người khác những gì bạn đang thiếu. Vì vậy, nếu bạn có dư phiền não, lo âu, bất an, thì bạn sẽ cho những người thân của bạn sự bất an, chứ không thể nào người thân của Bạn có An được.
- Khi người thân của bạn nhận được sự bất an từ bạn, họ sẽ “cho” lại bạn sự bất an, vì ngoài bất an ra, họ không có gì dư để báo đáp “cho” bạn.
- Nếu bạn muốn nhận được An từ người thân của bạn, việc đầu tiên bạn cần phải làm, đó là: đem An bạn đang có, để tặng họ. Khi họ có An thì họ sẽ “cho” lại bạn An.
- Muốn có được An cho người thân, thì bạn phải biết đặt mình vào trong người thân, để tìm được sự Đồng Cảm. Khi có được sự đồng cảm, bạn mới có hiểu biết; và khi bạn có hiểu biết, lúc đó tình thương vô điều kiện mới có thể xuất hiện. Ngoài cách này ra, bạn không thể nào có được tình thương vô điều kiện cả. Nếu có, thì đó, chỉ là tình thương có điều kiện. Mà

khi tình thương có điều kiện, thì lúc đó sẽ xuất hiện sự nhẫn nhục, chịu đựng, trách nhiệm, bổn phận, hy sinh, v.v. Trong khi, tình thương vô điều kiện phát xuất từ sự hiểu biết, đồng cảm, và tự nguyện.

- Muốn biết được cái Nhân thì bạn hãy nhìn cái Quả. Nếu như bạn làm vì trách nhiệm, bổn phận, hy sinh, v.v. thì cái nhân đó là tình thương có điều kiện. Mà khi tình thương có điều kiện, thì thường dẫn đến khổ đau nhiều hơn là An Lạc. Ngược lại, khi bạn làm với sự tự nguyện, đồng cảm, hiểu biết, thì cái Nhân đó chính là tình thương vô điều kiện, và kết quả là sự An Lạc, Hạnh Phúc.
- Muốn thay đổi cái Quả thì đừng nhọc công để chỉnh sửa, mà hãy bắt đầu thay đổi từ cái Nhân. Nếu lỡ chọn sai cái Nhân, thì bạn phải bắt đầu quay lại từ đầu, để chọn lại cái Nhân bạn muốn.
- Đừng tiếc tiền trình đã tạo ra Quả. Vì bạn càng tiếc nuối, càng cố gắng chỉnh sửa, thì kết quả ra cũng méo mó không toàn vẹn, càng khiến cho bạn thêm phiền não, khổ đau, và thất vọng. Hãy dùng thời gian cố gắng, chịu đựng, chỉnh sửa đó, cho việc chọn lại cái Nhân mới tốt đẹp hơn.
- Nếu bạn chưa có thể có được sự Đồng Cảm với người thân, bạn hãy bắt đầu thực hành. Khi thực hành sự Đồng Cảm, bạn nên để ý đến một lỗi rất nặng mà chúng ta hay mắc phải, đó là: tiêu chuẩn kép.

- Tiêu chuẩn kép là tiêu chuẩn, mà khi bạn làm việc gì đó thì bạn hoàn toàn đúng. Còn người khác làm giống như bạn thì họ sai.
- Trong Đồng Cảm, không hề có sự có mặt của tiêu chuẩn kép, mà chỉ tuân theo một tiêu chuẩn duy nhất, đó là: Nếu đúng với mình thì đúng với người, nếu sai với mình thì sai với người.
- Khi có sự Đồng Cảm, thì mới có sự Hiểu Biết. Sự Hiểu Biết có được, phải từ *sự quan sát tỉ mỉ, phân tích, tổng hợp chính xác và phải nhìn sâu*. Thiếu những khả năng này, thì không có sự Hiểu Biết.
- Khi không có sự hiểu biết, thì sẽ không có tình thương vô điều kiện. Khi không có tình thương vô điều kiện, thì việc làm, sẽ đem đến bất an cho cả người nhận lẫn người cho. Tiến trình Cho và Nhận bất an này, nếu cứ liên tục tiếp diễn, thì sự khổ đau, phiền muộn sẽ tiếp tục gia tăng.
- Tiến trình biến thực phẩm thành Thuốc từ Tâm, bắt đầu bằng sự Đồng Cảm, kết hợp với sự Hiểu Biết và Tình Thương Vô Điều Kiện.
- Sau đó, khởi ý niệm An Lành, tạo ra nguồn năng lượng. Rồi đem năng lượng đó “tụ, trụ” vào trong thực phẩm qua cách chú tâm vào việc nấu nướng. Sở dĩ, cần sự chú tâm quan sát, vì chính sự tập trung, quan sát sẽ giúp năng lượng An Lành được tích tụ nhiều hơn trong thực phẩm.

Thí dụ: khi bạn rửa rau trong tâm niệm muốn người thân của bạn có an vui hạnh phúc, thì năng lượng của ý niệm đó, sẽ truyền xuống đôi tay của bạn, và tiếp tục “thấm” vào trong thực phẩm. Tương tự như, khi bạn dùng muỗng để khuấy thức ăn, thì năng lượng từ ý niệm An Lành của bạn sẽ truyền qua muỗng để “ngâm” vào thực phẩm.

Nếu như bạn bất an thì chuyện gì sẽ xảy ra? Bạn đang truyền nguồn năng lượng bất an của bạn đang có vào thực phẩm. Và thế là, người thân của bạn sẽ lãnh đủ hai nguồn bất an. Sự bất an qua cách bạn cư xử với người thân, và sự bất an qua thực phẩm bạn nấu.

Thí dụ: nếu bạn có bất an, người thân của bạn có thể “né” không gặp bạn, để không nhận sự bất an từ bạn. Nhưng nếu họ tiếp tục ăn nguồn năng lượng bất an của bạn “giao” vào trong thức ăn, thì bạn sẽ chẳng phải ngạc nhiên nhiều, vì sao, bạn đối xử tốt với họ, nhưng họ vẫn cứ bất an khi sinh hoạt với bạn.

Nguyên nhân là, bạn đã gieo bất an của bạn qua thực phẩm, mà người thân của bạn đã “ngộ độc”. Nguy hiểm hơn là, ngay cả bạn và người thân của bạn, vẫn không hay biết.

Dĩ nhiên, khi bạn hiểu được điều này, và muốn người thân của bạn đáp trả lại cho bạn An, bạn chỉ cần chọn lại cách nấu ăn hàng ngày của bạn. Kết quả sẽ khiến bạn bất ngờ đấy. Bạn hãy trải nghiệm nhé, nếu không bạn chỉ có Hiểu, mà không có Biết đâu.

Nếu đem so sánh sự truyền, hay gửi năng lượng qua tư tưởng, hay lời nói, với việc truyền vào thức ăn, thì việc truyền năng lượng vào thức ăn sẽ có hiệu quả hơn. Vì sao?

Vì nguồn năng lượng truyền tải qua tư tưởng, lời nói, luôn “bay bổng” và tan biến vào hư không, vì không có hình sắc để” tụ”.

Ngược lại, bất cứ thực phẩm nào cũng có hình tướng, và sự sống. Khi có sự sống là có năng lượng. Cho nên, khi chúng ta nấu ăn bằng những ý niệm an lành, thì năng lượng đó sẽ tương tác với nguồn năng lượng của thực phẩm, và biến năng lượng từ thực phẩm, thành nguồn năng lượng An Lành, mà chúng ta muốn người thân chúng ta thọ hưởng.

Thay vì, chúng ta cứ ra rả truyền dạy điều hay lẽ phải cho người thân của chúng ta, sao chúng ta không trải nghiệm bằng việc, đem những điều hay lẽ phải “tụ” vào trong những lúc nấu ăn xem sao.

Mong thay, những chia sẻ này có thể giúp cho bạn một số thông tin hữu ích. Chúng tôi vẫn luôn mong muốn bạn phải thực sự trải nghiệm, và bạn chỉ nên tin vào kết quả mà bạn đạt được.

Từ kết quả đó, bạn sẽ biết được cái Nhân. Nếu cái Nhân đưa ra cái Quả không như bạn muốn, thì bạn sẽ chọn cái Nhân khác.

Tất cả những thành tựu trên thế gian này đều bắt đầu từ sự chưa đúng chuẩn. Cho nên, nếu bạn có chọn chưa chuẩn, cũng là chuyện bình thường. Chỉ cần, bạn quyết tâm đi chọn lại cái Nhân mới, và bắt đầu từ đây, thì kết quả xảy ra như bạn mong muốn là chuyện tất nhiên.

KHÔNG DƠ CŨNG KHÔNG SẠCH

Bạn thân mến,

Chăm sóc cho một người bệnh suy khờ người già là chăm sóc cho một người, mà người đó, không còn sử dụng đến Ý Thức của họ nữa. Nếu như bạn không sử dụng Tuệ Giác của bạn một cách liên tục, thì sự bất an sẽ đến với bạn bất cứ lúc nào. Và khi bạn không giải quyết sự bất an đó ngay lập tức, thì sự bất an đó sẽ tiếp tục chong chóng, và cuối cùng, bạn sẽ rơi vào trầm cảm.

Chính vì vậy, khi bạn chăm sóc một người bệnh, thì cũng là lúc, bạn có dịp thực tập phát huy Tuệ Giác của bạn nhiều nhất.

Câu chuyện hôm nay, liên quan đến một nơi, một chỗ, mà chúng ta hay ngại đề cập đến, đó là, cầu tiêu.

Cầu tiêu là nơi để cơ thể chúng ta xả ra những độc tố có thể gây ra nguy hiểm cho tánh mạng của chúng ta. Nếu những độc tố này, thay vì, thải ra ngoài, nay lại quay ngược vào bên trong, thì hậu quả thật vô cùng nghiêm trọng.

Khi cơ thể thải những độc tố này qua đường tiểu, chúng ta sẽ ngửi được mùi khai, và lấy làm khó chịu. Nhưng nếu chúng ta chịu nhìn sâu hơn, chúng ta sẽ thấy, cơ thể của chúng ta, qua tiến trình trao đổi chất của các tế bào, tạo ra nhiều sản phẩm, trong đó, có một số giàu nitơ (nitrogen), như: urê hay axit uric, và creatinin, cần phải loại bỏ ra khỏi máu.

Khi những sản phẩm cuối cùng này được thải ra khỏi cơ thể qua một tiến trình, thì tiến trình đó gọi là tiểu tiện.

Nước tiểu có những đóng góp to lớn trong chu trình nitrogen của trái Đất. Trong hệ sinh thái cân bằng, nước tiểu làm giàu cho đất, nên giúp cho cây cỏ phát triển. Vì vậy, nước tiểu có thể được sử dụng làm phân bón.

Về ứng dụng, nước tiểu để lâu, hoặc lên men, cũng được sử dụng để sản xuất thuốc súng, làm chất tẩy trong gia đình, làm chất thuộc da, và chất nhuộm vải.

Bạn thấy đấy, nếu ở trong cầu tiêu, nước tiểu là một loại nước có mùi khai, khiến chúng ta rất khó chịu. Nhưng đứng trên góc độ về có lợi cho cơ thể, có lợi cho môi trường, và ứng dụng, thì chúng ta lại thấy, nước tiểu có một sự đóng góp cho con người và muôn loài.

Như vậy, nếu chúng ta chịu khó quan sát và nhìn sâu, chúng ta thấy, đâu phải nước tiểu chỉ có hại, khi gây ra cho chúng ta cảm giác khó chịu về mùi khai, mà nước tiểu, cũng có những lợi ích khác. Nếu chúng ta không chịu quan sát và nhìn sâu, chúng ta sẽ không thấy được hết giá trị của nước tiểu.

Phân người cũng vậy. Khi được thải ra bên ngoài, là phần đặc, hoặc nửa đặc còn lại của thức ăn, không được tiêu hóa, hay hấp thụ bởi ruột non, và đã bị vi khuẩn trong ruột già phân hủy.

Trong tiến trình phân hủy này, phân tạo ra mùi hôi, khiến cho chúng ta khó chịu, và cảm thấy, phân là một cái gì đó dơ bẩn, không muốn dính vào.

Nước Tiểu và Phân là hai “sản phẩm” mà khi bạn chăm sóc cho người bệnh suy khờ người già, bạn sẽ luôn phải đối mặt nhiều lần trong một ngày.

Nếu bạn không có khả năng nhìn sâu, và sử dụng Tuệ Giác, bạn sẽ rất dễ bị “điên tiết”, khi phải chứng kiến và dọn dẹp những “sản phẩm”, mà bình thường, bạn coi là gớm ghiếc, ghê tởm, hôi thối, cần phải tránh xa.

Câu chuyện xảy ra, khi người thân của chúng tôi, sau 15 phút ăn trưa, đi đại tiện trong tã.

Để tránh gây ra sự hôi thối, và tránh cho da bị nhiễm độc tạo ra những lở loét, chúng tôi đã quyết định đi tắm cho người thân.

Khi đã tắm xong, chúng tôi bắt đầu dọn dẹp phòng tắm cho sạch sẽ. Đúng lúc đó, người thân của chúng tôi lại đi đại tiện một lần nữa, xuống sàn.

Tiếp xúc với những cục phân qua mắt, trong tâm của chúng tôi chợt nảy sinh, cảm xúc tức giận.

Qua cảm xúc tức giận, chúng tôi có biết bao nhiêu suy nghĩ tiêu cực và trách móc, như:

- Tại sao lúc này không đi cầu luôn một lần để dọn cho xong?
- Tại sao lại không nhin một chút, để đợi ngòì vào bồn cầu, mà lại đi đại tiện xuống sàn, rồi lại phải đi dọn dẹp?
- Vừa mới tắm rửa sạch sẽ xong, bây giờ lại đi tắm nữa.
- Phân gì mà có mùi hôi nồng nặc khó chịu, v.v.

Cũng may, vì đã thực tập sống có Tuệ Giác, thay vì, tiếp tục “phiêu lưu” theo những cảm xúc tiêu cực, chúng tôi đã bắt đầu nhìn sâu vào những cục phân.

Rõ ràng, khoảng 4 giờ trước, cục phân là những củ khoai lang, khoai tây, cà rốt, rất sạch sẽ, thơm tho. Những củ quả này, đã được nấu nướng với tâm An Lành, để biến thành thực phẩm nuôi dưỡng cơ thể.

Khi những thực phẩm này đi qua cơ thể, được cơ thể gạn lọc lấy những chất bổ dưỡng lại nuôi cơ thể, và những chất dư thừa được thải ra bên ngoài. Nếu như, những chất dư thừa này không được thải ra bên ngoài, thì sẽ trở thành độc tố làm hại cho cơ thể.

Bây giờ, những độc tố được thải ra, có nghĩa là, cơ thể của người thân được mạnh khỏe. Đó không phải là mục đích mà chúng tôi đã muốn cho người thân sao? Vậy mục đích chúng tôi muốn, chúng tôi đã đạt được, thì tại sao chúng tôi lại tức giận.

Khi bắt đầu, hướng góc độ nhìn, đang từ tức giận với những suy nghĩ tiêu cực, qua góc độ tích cực như, đặt lại câu hỏi cho chính mình, sự tức giận và những suy nghĩ tiêu cực trong chúng tôi không còn tồn tại.

Lúc đó, chỉ còn lại một cảm giác an vui, vì những cục phân kia, chính là những kết quả cho chúng tôi biết, cơ thể của người thân của chúng tôi đang hoạt động rất tốt, và rất khỏe mạnh.

Cầm từng cục phân trên tay, thay vì, có những cảm xúc ghê gớm, hôi thối qua tiêu cực, chúng tôi lại có một cảm giác vô cùng tích cực, đó là, cảm giác an vui, khi thấy những sự mong muốn người thân được An Lành đã thành hiện thực.

Khi có mặt của sự An Vui, thì những cục phân không còn là hôi thối, đáng ghê tởm; mà những cục phân đó, hoàn toàn không còn dơ hay sạch. Ở đó, chỉ còn lại một sự biết ơn cơ thể của người thân, đã và đang làm việc thật tốt, để đem đến sự An Lành cho người thân của chúng tôi.

Cầm trên tay những cục phân, cũng như cầm trên tay những củ khoai lang, khoai tây trước đây mấy tiếng đồng hồ, hoàn toàn giống nhau.

Cái khác biệt duy nhất, đó chỉ là một tiến trình chuyển hóa.

Qua tiến trình chuyển hóa, từ một vật này qua một vật kia, lại giúp cho một sinh mạng có thể sống An Lành.

Không dơ và không sạch, chẳng có gì là cao siêu cả, khi có mặt của Tuệ Giác, và qua thực nghiệm, cũng chỉ là những củ quả, những cục phân, và những nhận thức nhìn nông hay sâu.

Khi nhìn nông, thì những cục phân trở thành tức giận, ghê tởm, hôi thối. Khi nhìn sâu, thì thấy được sự An Vui, không dơ, không sạch, và sự mâu nhiệm của chuyển hóa hay vô thường.

CHỦ ĐỘNG VÀ BỊ ĐỘNG

Bạn thân mến,

Chủ đề hôm nay, chúng tôi muốn chia sẻ với bạn là “Chủ Động và Bị Động”.

Vì tuổi cũng khá cao, lại chăm sóc cho một người, mà chúng tôi luôn phải thay người đó, để đưa ra những quyết định. Cho nên, nếu không có một sức khỏe tốt, thì cũng khó cho chúng tôi có thể chăm sóc tốt cho người thân của chúng tôi được.

Chính vì vậy, bác sĩ gia đình của chúng tôi, dần trở thành một người bạn thân quen.

Những khi khám định kỳ, chúng tôi và bác sĩ gia đình, không những chỉ là quan hệ bệnh nhân và bác sĩ; mà còn là, quan hệ của bạn bè; khi có những giây phút chia sẻ về nhân sinh quan, cách ứng xử sống trong cuộc đời. Có thể nói, bác sĩ gia đình của chúng tôi, rất thương và quý chúng tôi.

Cho nên, bất cứ một vấn đề gì liên quan đến cơ thể của chúng tôi, nếu có sự thay đổi, thì bác sĩ gia đình của chúng tôi, lúc nào cũng quan tâm và chăm sóc sớm nhất.

Trong lúc chúng tôi đang có sự bình an trong ngày, chúng tôi nhận được điện thoại từ bác sĩ gia đình. Qua điện thoại, bác sĩ gia đình của chúng tôi cho biết, chúng tôi phải đến văn phòng để lấy giấy giới thiệu đi khám Ultrasound cho vùng ngực, vì báo cáo có một vài dấu hiệu bất thường.

Bác sĩ gia đình muốn biết kết quả sớm nhất có thể. Đó là toàn bộ câu chuyện. Nhưng qua câu chuyện này, chúng tôi

muốn chia sẻ với bạn qua góc nhìn về Chủ Động và Bị Động.

Đối với bác sĩ gia đình, vì thương và lo cho chúng tôi, nên bà đã rất bất an khi xem báo cáo, và muốn chúng tôi phải đi chụp Ultrasound sớm nhất có thể. Vì, nếu có gì, bà sẽ chọn lựa cách chữa trị tốt nhất cho chúng tôi khi cần thiết.

Khi bà gọi cho chúng tôi, bà đang trong thể chủ động và chúng tôi đang trong thể bị động. Cái bà muốn là kết quả chụp Ultrasound sớm nhất.

Nhưng cách giải quyết của bà là, chúng tôi phải đến văn phòng của bà, lấy giấy giới thiệu trước, rồi sau đó, mới đi gọi lấy hẹn ở trung tâm chụp hình.

Dĩ nhiên, trong thời buổi Covid-19 này, muốn lấy hẹn là cả một vấn đề, và nếu theo như trình tự sắp xếp của bà bác sĩ, thì chúng tôi lại phải chờ, cho đến khi nào các trung tâm chụp hình có chỗ trống.

Trong thời gian chờ đợi này, sự bất an trong chúng tôi sẽ kéo dài, cho đến khi nào, chúng tôi lấy được hẹn đi chụp Ultrasound.

Phản đông chúng ta, khi rơi vào hoàn cảnh này (bị động) sẽ theo sự sắp xếp của bà bác sĩ (chủ động), và tiếp tục chờ đợi trong sự bất an.

Nhưng vì đã quá quen trong tiến trình chuyển Bị Động thành Chủ Động. Cho nên, sau khi cúp điện thoại với bà bác sĩ, chúng tôi đã liên lạc ngay với trung tâm chụp hình, vì ngày mai, chúng tôi cũng có một cái hẹn lúc 1:30 chiều (chủ động).

Khi nói chuyện với nhân viên văn phòng, chúng tôi đã đề nghị với trung tâm, chúng tôi muốn có hẹn cùng ngày, và thời gian có thể trước hay sau 1:30 chiều.

Người thư ký sau khi xem lại bảng lấy hẹn đã cho chúng tôi cái hẹn vào lúc 2:30 chiều.

Khi lấy được hẹn xong, chúng tôi (chủ động) gọi lại cho bác sĩ gia đình, và yêu cầu bà, gửi hồ sơ qua trung tâm, để họ có hồ sơ. Bà bác sĩ vui vẻ sai y tá đi làm (bị động).

Qua câu chuyện trên, bạn thấy đó, ban đầu là bà bác sĩ (chủ động) bắt chúng tôi (bị động) phải lên văn phòng lấy giấy giới thiệu đi chụp hình, vì bà muốn biết kết quả sớm nhất.

Điều bà bác sĩ muốn chính là kết quả. Nhưng trong tiến trình muốn biết kết quả, bà bác sĩ đã “vô tình” biến thành chủ động. Rồi bà đưa ra những cách giải quyết mà người bị động là chúng tôi phải làm theo.

Thông thường, chúng ta hay bị rơi vào những tình trạng bị động như vậy, và bị người khác dẫn dắt đi theo những gì họ muốn. Nhưng có một điều, chúng ta ít khi để ý đến, đó là, ngay cả người chủ động, họ cũng không biết rõ, cách thức của họ, có thể gây ra rất nhiều bất an cho người khác.

Cho nên, khi rơi vào những trường hợp bị động, chúng ta phải biết cách lấy lại quyền chủ động.

Không sai, khi bà bác sĩ gọi cho chúng tôi đi chụp Ultrasound, thì bà đang là chủ động, và chúng tôi là bị động. Nhưng khi nghe xong, và biết được ý muốn của bà, muốn coi kết quả chụp hình sớm nhất, chúng tôi đang từ Bị Động biến thành Chủ Động.

Chúng tôi chủ động đi gọi điện thoại lấy hẹn trước khi có hồ sơ. Chúng tôi chủ động, thông báo cho bà biết, bà phải gọi giấy giới thiệu đến trung tâm, thay vì, chúng tôi phải tới văn phòng của bà lấy giấy giới thiệu, rồi mới đi lấy hẹn chụp Ultrasound, như bà đã hướng dẫn ban đầu.

Chỉ trong vòng hơn một tiếng đồng hồ, sau khi giải quyết mọi chuyện xong xuôi, chúng tôi lại có được sự bình an. Nếu không, chúng tôi sẽ có sự bất an kéo dài rất nhiều ngày, cho tới khi, lấy được hẹn, đi chụp Ultrasound theo cách chủ động của bà bác sĩ.

Không thể phủ nhận, bà bác sĩ rất thương và lo cho chúng tôi. Nhưng trong tình thương, nếu thiếu sự hiểu biết, mà nếu lại là người chủ động, thì tình thương đó, cũng có thể đem đến sự bất an lâu dài cho người mình thương.

Bởi vậy, khi có thương yêu thôi, chưa đủ; mà cần phải có thêm sự hiểu biết nữa, mới đem sự bình an và hạnh phúc đến cho người và cho mình.

Có thể nói, trong cuộc đời của chúng ta, chúng ta luôn rơi vào thế bị động và chủ động. Chỉ cần trong vài giây, chúng ta đang từ thế chủ động có thể biến thành bị động, và ngược lại.

Nếu chúng ta không có sự tập trung và tập thành một thói quen, thì gần như chúng ta sẽ rơi vào thế bị động khá nhiều.

Vậy làm sao chúng ta có thể thay đổi tình trạng của chúng ta đang ở thế bị động thành chủ động?

Chúng tôi nhắc lại một vài điều vô cùng quan trọng, và đây chỉ là cách chúng tôi ứng dụng, chứ không phải là tiêu chuẩn vàng, dùng cho tất cả mọi người. Bạn nên nhớ rằng, ai trong

chúng ta cũng có Tuệ Giác, bạn phải sử dụng Tuệ Giác của bạn để đạt được kết quả tốt nhất cho bạn.

Qua tiến trình trải nghiệm, chúng tôi rút ra được vài điểm chính sau đây:

- Trong chủ động và bị động luôn luôn có tiến trình phát triển. Nếu chủ động là Nhân thì bị động là Quả. Nếu nhân đã do người khác gieo, thì trong tiến trình phát triển nhân thành quả, chúng ta có thể sử dụng tiến trình này để thay đổi cái quả.

Trong tiến trình này, chúng ta phải hiểu rõ được mục đích hay ý muốn mà người gieo nhân muốn là gì.

Sau đó, dùng Tuệ Giác của chúng ta tìm ra những phương pháp, cách giải quyết để đạt được ý muốn đó, không phải là hậu quả, mà là kết quả.

- Muốn đạt được kết quả, chúng ta nên hỏi Tại Sao nhiều lần, cho đến khi, chúng ta tìm ra được gốc rễ của vấn đề. Sau đó, chúng ta mới hỏi Làm Sao để tìm ra những phương pháp.
- Trong tiến trình hỏi Làm Sao, chúng ta phải so sánh, phân tích, và sắp xếp các cách giải quyết theo thứ tự. Phương pháp hay cách giải quyết nào, tạo ra kết quả tốt nhất thì xếp đầu, rồi cứ tiếp tục sắp xếp theo tiêu chuẩn lợi trước, hại sau.

Sau đó, chúng ta dựa vào những phương pháp hay cách giải quyết đó, mà bắt đầu tiến hành tiến trình biến “khách” thành “chủ”, hay biến bị động thành chủ động.

Lại một câu chuyện khác, về lấy hẹn với bác sĩ để bạn tham khảo.

Chúng tôi muốn người thân đi châm cứu, để làm mạnh các cơ chân và tay, giúp cho người thân có thể di chuyển dễ dàng.

Bác sĩ châm cứu đã 80 tuổi, nên con gái của ông, muốn ông phải nghỉ hưu. Nhưng ông vẫn không muốn, nên hai cha con ông đã đi đến một thỏa thuận; thay vì, ông thích làm việc 6 ngày, thì nay, ông chỉ còn làm việc trong ba ngày, và mỗi ngày, chỉ khám cho 12 bệnh nhân.

Vì là một bác sĩ châm cứu khá nổi tiếng, nên ông có rất đông bệnh nhân. Theo qui định mới của cha con ông, muốn lấy hẹn để được ông chữa trị là cả một vấn đề. Lúc trước, có thể là một tuần, thì nay, có thể kéo dài ít nhất 2 đến 3 tuần.

Trên nguyên tắc, văn phòng của ông bác sĩ là chủ động, và chúng tôi trở thành bị động, khi phải phụ thuộc vào lịch hẹn do con gái ông quy định.

Phần đông, chúng ta sẽ tuân theo thế bị động này, và tiếp tục chờ đợi, cho đến khi lấy được hẹn. Dĩ nhiên, khi chúng ta bị đau, mà phải chờ lấy hẹn để được chữa trị, ai trong chúng ta cũng biết, thời gian càng kéo dài bao lâu, chúng ta càng chịu cái đau đó dài bấy lâu.

Thay vì, phải chịu đựng cái đau khổ, hay khó chịu, trong thế bị động, ngồi chờ lấy hẹn, chúng tôi đã sử dụng tiến trình phát triển, để biến thành chủ động bằng cách: đến thẳng văn phòng của ông để đề nghị như sau:

- Thừa cô, chúng tôi muốn lấy hẹn cho người thân của chúng tôi, 8 lần trong một tháng, mỗi tuần hai lần.

- *Thưa bà đó là điều không thể.*
- *Tại sao lại không thể?*
- *Vì theo luật mới của văn phòng, bà phải gọi điện thoại để lấy hẹn.*
- *Tại sao chúng tôi lại phải gọi điện thoại để lấy hẹn?*
- *Vì nếu bà không gọi lấy hẹn, chúng tôi không biết bà có đến hay không, và nếu bà không đến chữa trị, văn phòng của chúng tôi sẽ bị mất tiền.*
- *Vậy, đây là lịch hẹn cho 8 lần trong một tháng mà chúng tôi muốn, và kèm theo là \$400 cho 8 lần chữa trị. Như vậy, có vấn đề gì không?*
- *Dĩ nhiên, không có vấn đề.*

Thế là, từ chỗ phải ngồi chờ từ hai tới ba tuần cho một lần chữa trị, khiến người thân phải chịu sự khó khăn khi di chuyển theo thể bị động. Chúng tôi biến thành chủ động, khi đã sử dụng những câu hỏi tại sao để tìm ra nguyên nhân, và đi giải quyết vấn đề từ gốc rễ để đạt được mục đích: muốn người thân của chúng tôi phải được điều trị liên tục, không gián đoạn và nhanh nhất có thể.

Dĩ nhiên, có nhiều bạn không đồng ý với cách giải quyết vấn đề của chúng tôi, vì cho rằng, mình phải trả tiền trước khi được phục vụ; như vậy, lỡ mình không đi hay trị không khỏi thì mình mất tiền sao?

Điều này, bạn hoàn toàn đúng trong những phương pháp giải quyết, nhưng nếu sắp xếp theo thứ tự, thì nó có hại nhiều hơn cái lợi, có phải không?

Cái hại thứ nhất: Người thân của chúng tôi vẫn phải chịu sự di chuyển khó khăn từng ngày, trong suốt thời gian chờ đợi lấy hẹn đi chữa trị từ 2-3 tuần một lần.

Cái hại thứ hai: Chúng tôi sẽ sống trong sự bất an kéo dài, cho đến khi, hoàn thành tiến trình trị liệu, thay vì, trong 1 tháng, nay phải kéo dài đến 4 tháng.

Cái hại thứ ba: Đó là niềm tin. Như chúng tôi đã chia sẻ với bạn, nếu chúng tôi không có niềm tin vào bác sĩ, mà lại tin là bệnh chữa không khỏi, thì kết quả mà chúng tôi đạt được là, người thân của chúng tôi vẫn không khỏi. Vậy thì tốn tiền đi bác sĩ làm gì, vì kết quả cũng là không hết bệnh.

Cái hại thứ tư: Chúng tôi luôn luôn rơi vào thế bị động, và bị văn phòng của bác sĩ khống chế.

Cái lợi duy nhất mà chúng tôi có được, đó là, có thể mất tiền nếu không đi đúng hẹn. Nhưng nếu, chúng tôi đi đúng hẹn, thì trả tiền trước hay sau cho trị bệnh, là chuyện tất nhiên.

Ngược lại, khi chúng tôi biến từ bị động thành chủ động, thì bốn cái hại như vừa nêu trên, lại trở thành bốn cái lợi, và cái lợi không mất tiền trả trước, trở thành một cái hại.

Như vậy, qua sự phân tích, so sánh và sắp xếp thứ tự, chúng tôi sẽ sắp xếp việc chúng tôi làm chủ động lên trên, và hành xử theo cách đó.

Ai trong chúng ta cũng có quyền lựa chọn, chúng tôi luôn tôn trọng cách chọn lựa của bạn, dù đó là bị động hay chủ động.

Cái quan trọng nhất là, khi giải quyết một vấn đề xong, chúng ta có thể kéo dài cái An mà chúng ta muốn có hay không. Nếu sự lựa chọn cách bị động, mà bạn có An kéo dài, bạn không nên thay đổi gì cả. Vì sao?

Vì An mới là mục đích tối hậu mà ai trong chúng ta cũng đều khao khát có được, từ lúc mới sinh ra, cho đến khi nhắm mắt xuôi tay, từ già cuộc đời.

Chứ bị động hay chủ động, chỉ là tiến trình mà không phải là Nhân hay Quả. Tuy tiến trình có thể thay nhân đổi quả, nhưng đó vẫn là tiến trình.

Trong cuộc sống, chúng tôi đã bị nhiều hậu quả từ việc chấp nhận mình trong thế bị động. Chúng tôi không muốn có hậu quả và chỉ muốn kết quả; và khi chúng tôi thực tập cách giải quyết theo thế chủ động, chúng tôi thường đạt được kết quả nhiều hơn hậu quả.

Cho nên, chúng tôi luôn chọn cách chủ động trong khi giải quyết vấn đề. Dĩ nhiên, chúng ta đang sống trong thế giới của tương đối, mà không phải tuyệt đối. Cho nên, bất cứ một phương pháp hay cách giải quyết một vấn đề nào, đều có ưu và khuyết.

Chúng ta chỉ có thể chọn cái nào tốt nhất, hay tối ưu mà thôi, chứ không thể nào, giải quyết một vấn đề mà chỉ có ưu, mà không có khuyết.

Câu chuyện thứ ba liên quan đến quyết định sinh tử.

Khi USC có một chương trình mô tim mới, đang trong tiến trình thực nghiệm. Họ cần những người thiện nguyện ghi danh. Trong danh sách hơn 600 người, họ chỉ chọn ra 5 người để thực nghiệm, với quỹ đầu tư hơn 20 triệu cho nghiên cứu này.

Vì chúng tôi bị hẹp động mạch vành cơ tim, cho nên, may mắn được chọn là một trong năm người được thực nghiệm.

Ai cũng biết, trong tiến trình thực nghiệm thì không có gì để bảo đảm thành công. Cho nên, trong 5 người chúng tôi, lúc ban đầu, đều có chung một suy nghĩ, chết nhiều hơn sống.

Vì đây là một thực nghiệm mới, cho nên, nhà thương USC đã mời tất cả những bác sĩ mổ tim nổi tiếng trên thế giới, cùng tham gia.

Trước khi bước vào giai đoạn mổ tim, 5 người của chúng tôi đều phải tuân thủ theo những yêu cầu của các bác sĩ, cho đến khi, chúng tôi có đủ tiêu chuẩn về sức khỏe, tim mạch, huyết áp, v.v. Thời gian chuẩn bị trước khi mổ, kéo dài khoảng 6 tháng.

Dĩ nhiên, lúc đầu, 5 người của chúng tôi, ai cũng nghĩ cơ hội chết nhiều hơn sống. Nhưng qua quá trình 6 tháng làm quen với các bác sĩ, chúng tôi dần thay đổi quan niệm về chết và sống. Chúng tôi tin tưởng bác sĩ hơn, và phân trăm giữa sống và chết có sự thay đổi rõ rệt. Đang từ 70% chết thành 60% sống.

Sáu tháng trôi qua, khi thời gian chuẩn bị mổ sắp đến, các bác sĩ mới bắt đầu phát cho 5 người chúng tôi “giấy sinh tử”. Đó là bản hợp đồng mà chúng tôi phải ký để được chữa trị miễn phí; với điều kiện, trong tiến trình phẫu thuật, nếu xảy ra chuyện chia tay cuộc đời, chúng tôi không được thừa kiện bác sĩ và nhà thương.

Cũng trong “giấy sinh tử” này, có một điều mà bác sĩ đưa ra dự đoán, kết quả tôi đa chỉ là 50% sống, và 50% chết. Bác sĩ cũng khuyên chúng tôi nên về bàn bạc với những người thân, và khuyên nên chuẩn bị di chúc, phòng khi có sự cố xảy ra. Chúng tôi có 2 tuần để đưa ra quyết định.

Có thể nói, đây là một quyết định khó, vì nó liên quan đến sinh tử, và điều này khiến chúng tôi lại rơi vào thế bị động.

Nếu chúng tôi không chịu giải phẫu, chúng tôi vẫn phải tiếp tục uống thuốc, và không biết lúc nào thì bệnh lại tái phát trầm trọng. Đến lúc đó, các bác sĩ về tim cũng phải mổ.

Nếu chúng tôi chấp nhận mổ, lỡ có chuyện gì, thì gia đình của chúng tôi sẽ ra sao, nếu chúng tôi không còn hiện hữu.

Cầm những tờ giấy “sinh tử” của bác sĩ đưa cho chúng tôi hơn một ngày, chúng tôi vẫn không tìm bất cứ người thân nào để bàn luận, hay tham khảo ý kiến. Vì chúng tôi biết, nếu chúng tôi không khéo léo, chúng tôi không chủ động trong vấn đề này, chúng tôi sẽ tạo ra rất nhiều những sự bất an và hậu quả, mà những người thân của chúng tôi sau này phải gánh chịu.

Thí dụ, bất người này phải hứa hẹn thực hiện điều này, bất người kia phải chịu trách nhiệm việc kia... mà những việc đó, lúc trước là của chúng tôi, thì bây giờ, họ phải làm thay cho chúng tôi.

Chúng tôi cũng nhận thức được rằng, nếu những người thân của chúng tôi, khi mất chúng tôi, họ đã mất mát và đau khổ lắm rồi. Nếu như chúng tôi, lại bắt họ phải gánh thêm những trách nhiệm này, hay phải thực hiện lời hứa kia, là chúng tôi đang nhận chìm những người thân của chúng tôi trong khổ đau.

Không phải sự khổ đau đó chỉ ngắn trong một thời gian, mà có thể cả đời, nếu như người mà chúng tôi chọn, phải có trách nhiệm, hay thực hiện lời hứa, mà người đó, không thể thực hiện được lời hứa hay trách nhiệm.

Đúng là, sinh tử trong một đời người, không ai trong chúng ta có thể biết được bao giờ chúng ta chết. Nhưng chúng ta lại có quyền chọn lựa cái chết như thế nào, chết để lại ít khổ đau nhất cho những người khác, hay để lại nhiều khổ đau cho người khác.

Đây chính là lúc, mà chúng tôi đã phải quyết định sử dụng quyền chủ động của mình, thay vì, bị động chịu theo định mệnh.

Bạn cứ thử tưởng tượng, nếu khi bạn nhận được giấy sinh tử, mà đem ra bàn thảo với những người thân của bạn thì sẽ ra sao, trong 2 tuần chờ đợi đưa ra quyết định.

Chắc chắn là rất khổ đau có phải không? Vì sao?

Vì chẳng ai trong người thân của bạn có thể đưa ra một lời khuyên nào hữu ích cả. Nếu ai đưa ra lời khuyên không mỗ, mà lẽ sau này, bạn bị tim phát tác, có mệnh hệ nào, thì người đó sẽ hối hận suốt đời.

Chưa kể đến, những người thân khác sẽ trách móc, có ác cảm với người đưa ra lời khuyên đó, khiến cho đời sống của người đó, đã khổ đau, lại thêm đau khổ. Và điều tệ hại hơn, tình cảm anh, chị, em trong gia đình, không còn hòa thuận, thương yêu nhau nữa.

Còn nếu như, người thân của bạn đưa ra lời khuyên đi mỗ, mà cơ hội là 50/50, lẽ có chuyện gì xảy ra, người đó cũng ân hận cả đời.

Hoặc nếu như, người thân của bạn không đưa ra bất cứ ý kiến nào, bạn lại cho rằng, họ vô cảm, bất hiếu, không biết lo, hay chia xẻ khó khăn với bạn.

Rõ ràng, chúng tôi đã bị động và lệ thuộc vào các bác sĩ trong việc sinh tử. Nếu chúng tôi lại tiếp tục bị động và giao quyền chủ động cho những người thân, thì chúng tôi sẽ tạo ra biết bao khổ đau cho những người thân của chúng tôi phải gánh chịu. Chúng tôi sẽ tạo ra biết bao hậu quả, mà những người thân của chúng tôi phải nhận lãnh, mà không thể chối từ.

Cho nên, chúng tôi quyết định, dành lại quyền chủ động, và chúng tôi quyết định, chọn sống trọn vẹn vui vẻ với người thân trong hai tuần, mà không cần ai, phải đóng góp một lời khuyên nào.

Chúng tôi cũng quyết định lựa chọn giải phẫu, dựa trên sự so sánh, phân tích, và sắp xếp thứ tự như sau:

Về lợi:

- Thay vì phải sống hồi hộp, lo âu, và bất an, vì không biết lúc nào, bệnh tim tái phát, thì chúng tôi nên giải phẫu một lần cho xong. Nếu sống, thì sống khỏe mạnh an vui, mà nếu có chết, thì ra đi cũng nhẹ nhàng, không đau đớn.
- Không để lại khổ đau cho người thân, vì phải gánh trách nhiệm, hay ân hận, hối hận, và khổ đau cả đời.
- Không phải tốn tiền trả cho bệnh viện và bác sĩ, khiến cho chúng tôi và người thân của chúng tôi, phải rất bận lòng, lo âu, về vấn đề tài chánh to lớn khi phải mổ tim sau này.
- Cho dù, có sự cố xảy ra, và chúng tôi có mất thân mạng này, thì ít nhất, sống trong cuộc đời này, chúng

tôi cũng có thể đóng góp một chút nhỏ mọn, dùng thân xác này, cho các bác sĩ có thể học hỏi, rút kinh nghiệm và làm tốt hơn. Để sau này, họ có thể giúp cho những người bệnh giống chúng tôi, có được những phương pháp chữa trị tốt nhất, và có thể duy trì được sự sống lâu dài hơn.

- Quan trọng nhất, chúng tôi có được sự bình an sống trọn vẹn với người thân, mà không còn gì hối tiếc.

Về Hai:

- Chỉ là một mạng sống, khác nhau về thời gian chết, chứ không ai mà không chết.

Hai tuần trôi qua, năm người chúng tôi lại có một buổi họp với các bác sĩ, và có sự tham gia của những người thân.

Bước vào phòng họp, chúng tôi chứng kiến, bốn người bạn “đồng hành”, đều có người thân đi theo. Tất cả họ đều lộ vẻ buồn đau và căng thẳng. Riêng chúng tôi, không có một người thân nào, và vô cùng bình thản.

Sau khi họp với chúng tôi và các người thân, các bác sĩ quyết định, dời lại ngày phẫu thuật thêm hai tuần; vì bốn người bạn “đồng hành” của chúng tôi, và các thân nhân, cần phải đi gặp bác sĩ tâm lý, để ổn định tinh thần.

Riêng chúng tôi, vì không cần đến bác sĩ tâm lý, nên lại có thêm hai tuần sống vui vẻ và hạnh phúc cùng người thân.

Cuối cùng, ngày phẫu thuật đã đến. Năm người của chúng tôi được chia làm hai ca mổ sáng và chiều. Mỗi phòng mổ có 6 bác sĩ mổ, và các y tá phụ. Thời gian cần thiết cho ca mổ là 6 tiếng. Ca mổ của chúng tôi vào buổi sáng, lúc 8 giờ.

Khi vào phòng mổ, các bác sĩ rất thoải mái và tự tin. Họ mua cà phê Starbucks để cúng ly, chúc mừng sự giải phẫu sẽ thành công. Nhìn những hình ảnh vui vẻ của họ, chúng tôi cũng vui lây.

Trước khi bác sĩ gây mê cho chúng tôi, vị bác sĩ chính hỏi chúng tôi, có còn muốn chuyện gì không? Chúng tôi nói: hãy cho chúng tôi hai phút để tĩnh tâm, sau đó, chúng tôi sẽ ra hiệu qua tay, cho biết là chúng tôi đã sẵn sàng. Vị bác sĩ vui vẻ, gật đầu chấp thuận.

Sau hai phút, chúng tôi ra hiệu bằng tay đã sẵn sàng, thì bác sĩ gây mê mới bắt đầu, và chúng tôi thiếp đi trên bàn mổ.

Khi chúng tôi tỉnh lại, đồng hồ trên tường chỉ đúng một giờ. Người y tá coi giường bệnh của chúng tôi, thấy chúng tôi tỉnh lại, nên cô đã gọi cho các bác sĩ. 15 phút sau, sáu vị bác sĩ mổ cho chúng tôi đều có mặt. Họ vui vẻ, cười nói, và chúc mừng chúng tôi đã hoàn thành cuộc phẫu thuật một cách thành công trong thời gian bốn tiếng.

Sau phẫu thuật, năm người chúng tôi lại có khoảng một năm theo dõi. Chúng tôi được cấp một cái thẻ đặc biệt, nếu chúng tôi có đi đâu trong nước Mỹ, khi có bất cứ triệu chứng nào về tim, thì các bệnh viện, sẽ dùng máy bay trực thăng để chuyển chúng tôi về lại nhà thương USC, mà chúng tôi không phải trả bất cứ một chi phí nào.

Trong tiến trình theo dõi một năm, tình trạng sức khỏe của chúng tôi càng ngày càng cải thiện tốt hơn. Nhưng bốn người bạn đồng hành của chúng tôi thì trời sập bất thường.

Các bác sĩ vô cùng ngạc nhiên, nên đã phỏng vấn chúng tôi rất nhiều lần, và họ cho chúng tôi biết, trong năm người của chúng tôi, ca phẫu thuật của chúng tôi là dễ dàng và ngắn

nhất, chỉ mất khoảng 4 tiếng. Trong khi, bốn người bạn đồng hành của chúng tôi, có 3 người kéo dài 6 tiếng, và có một người phải kéo dài đến 7 tiếng.

Nguyên nhân, khi mổ, phân tón nhiều thời gian nhất của ca phẫu thuật, là phải đặt một loại máy đặt biệt vào cơ thể. Vì cơ thể của chúng tôi thư giãn, nên rất dễ để đưa máy đó vào; còn các người bạn đồng hành của chúng tôi cơ thể họ căng cứng nên rất khó.

Khi các bác sĩ phỏng vấn, chúng tôi chưa có sự trải nghiệm nhiều về quyền chủ động. Nhưng sau này, khi sinh hoạt về tâm linh, và ứng dụng quyền chủ động nhiều hơn, chúng tôi mới hiểu được nguyên nhân tại sao chúng tôi khỏe mạnh lại bình thường, còn các bạn của chúng tôi thì không.

Đơn giản là vì, chúng tôi đã có những suy nghĩ tích cực trong việc đưa ra quyết định với một tâm an lành, không sợ hãi, cho nên, cơ thể của chúng tôi không hề căng cứng lo sợ.

Khi lên bàn mổ, chúng tôi đặt niềm tin trọn vẹn vào những người bác sĩ. Chúng tôi tin, chúng tôi sẽ sống khỏe mạnh sau khi phẫu thuật.

Chính vì nhờ chúng tôi chủ động trong việc đưa ra quyết định, giúp chúng tôi có được An, và trong nguồn năng lượng An đó, chúng tôi đặt niềm tin trọn vẹn vào các bác sĩ mổ, và tin, sau khi mổ, chúng tôi sẽ sống với trái tim khỏe mạnh bình thường.

Sau này, khi đi khám bác sĩ về tim của chúng tôi, bác sĩ này đã rất ngạc nhiên, vì qua hình chụp, không hề có những vết sẹo như những người mổ tim khác. Bác sĩ tim của chúng tôi

nói rằng: “nếu bà không nói bà đã mở tim thì chúng tôi không biết, vì tim bà nhìn như tim một người bình thường”.

Câu chuyện thứ tư: Ứng xử với con cái

Đứa con thứ hai của chúng tôi, khi còn học trung học, đã có quyết định đi chơi cùng bạn bè sau giờ học, không về nhà. Khi rơi vào thế bị động này, nhất là tại thời điểm, mà chưa có điện thoại di động như ngày nay, ngoài sự lo âu, bất an ra, chúng tôi không có cách giải quyết nào khác, ngoài việc phải ngồi chờ.

Thời gian cứ trôi qua thì sự bất an, lo âu trong chúng tôi càng lớn. Cho đến 10 giờ đêm, thì mới có ánh đèn xe, chiếu vào cổng. Nhìn qua cửa sổ, thấy con về. Chúng tôi đi vào phòng, ngủ.

Ngày hôm sau, chúng tôi vẫn không gọi con để nói chuyện, mà phải chờ một tuần sau, chúng tôi mới quyết định rủ con đi đến trung tâm thương mại để mua cho con ít đồ. Sau đó, chúng tôi mới bắt đầu chủ động đưa vấn đề đó lên để giải quyết.

Trong một tuần, chúng tôi bắt đầu đặt cho mình những câu hỏi và những câu trả lời, mà con của chúng tôi có thể sẽ trả lời, khi chúng tôi đặt câu hỏi.

Thí dụ, chúng tôi phỏng đoán những câu trả lời của con chúng tôi như: đời là của con, con muốn làm gì cũng được. Con có tự do muốn làm gì thì làm, mẹ không có quyền can thiệp. Con không cần mẹ phải quan tâm, con sẽ chịu trách nhiệm những gì con làm, v.v.

Chúng tôi phải đặt những câu hỏi đó lên xem, chúng tôi sẽ phản ứng ra sao, và sẽ trả lời câu hỏi đó như thế nào? Nếu

những câu hỏi đó, mà còn tạo ra cho chúng tôi sự tức giận, hay chúng tôi không có một câu trả lời hợp lý, thì chúng tôi sẽ không đem vấn đề đó ra, để giải quyết với con của mình. Dù rằng, trên lý thuyết, là cha mẹ, chúng ta có quyền “xen vào” đời tư của các đứa con.

Sau khi đã nắm quyền chủ động, và đã làm chủ được những sự tức giận, có được những câu trả lời hợp lý, thì chúng tôi biết, đã đến lúc chúng tôi có thể nói chuyện với con của chúng tôi, bởi vì, khi chúng tôi giao tiếp với con của chúng tôi, chúng tôi biết sự giao tiếp đó sẽ xảy ra dưới trong trạng thái của An. Vì sao?

Vì giận chỉ có thể có mặt, khi chúng tôi không biết được kết quả. Khi đã biết được rồi, thì sự tức giận sẽ không “có cửa” để xuất hiện.

Quả nhiên, khi ứng dụng phương pháp chủ động này, chúng tôi đã làm chủ được tình hình. Cuộc đối thoại giữa hai mẹ con xảy ra rất êm thấm. Đứa con của chúng tôi, sau đó đã khóc và xin lỗi. Nó tâm sự rằng: nó biết việc làm của nó sẽ khiến chúng tôi lo âu, bất an, nhưng vì ham chơi với bạn bè, nên đã quyết định đi chơi, và sẵn sàng về chịu bị chửi. Nó cũng rất ngạc nhiên, tại sao chúng tôi lại không chửi, mà lại đi ngủ.

Đơn giản, vì sự lo âu và bất an của chúng tôi là: không biết con mình có được an toàn không? Khi đã chứng kiến con của chúng tôi đã về nhà an toàn rồi, thì cái bất an không còn nữa, nên chúng tôi đi ngủ. Còn chuyện con của chúng tôi có lỗi, và phải dậy dỗ nó ra sao, để nó biết đúng hay sai, là chuyện lâu dài, có khi phải dậy cả đời, chứ không phải chỉ trong lúc này.

Cho nên, chúng tôi không “nhập chung” việc bất an, lo âu về sự an toàn của con chúng tôi, và chuyện dậy dỗ con vào làm một. Với sự trải nghiệm của chúng tôi, việc nào ra việc đó. Mỗi việc có cách giải quyết khác nhau. Vì thế, không thể đem hai chuyện nhập thành một.

Khi chúng tôi đem những sự trải nghiệm này để chia sẻ lại với con của chúng tôi, nó hiểu ra, và từ đó, nó không bao giờ tái phạm nữa.

Nếu lúc đó, chúng tôi đang ở thế bị động, ngồi chờ con về, rồi khi con vừa bước vào nhà, chúng tôi tức giận lên, chửi mắng đứa con. Trong khi, đứa con đang còn trong thế chủ động, nó sẽ dẫn dắt chúng tôi đang trong thế bị động (tức giận), và đưa ra những câu trả lời như đổ dầu vào lửa, thì cách chửi mắng con của chúng tôi lúc đó, sẽ tạo ra biết bao nhiêu hậu quả như: con của chúng tôi sẽ bỏ học đi chơi, hay bỏ nhà ra đi, và điều tệ hại nhất, có thể là tự tử. Như vậy, chúng tôi sẽ mất đứa con vĩnh viễn.

Tức giận một điều gì đó, xảy ra không đúng với ý muốn của chúng ta, là một chuyện rất bình thường. Đó không phải là điều gì xấu cả. Nếu chúng ta biết ứng dụng đúng nơi và đúng chỗ, sẽ đem đến cho chúng ta rất nhiều lợi ích.

Thí dụ: Thay vì đem sự tức giận trút lên đối tượng, thì chúng ta đem cơn giận đó, biến thành động lực, giúp cho chúng ta có thể đạt được mục tiêu mà chúng ta muốn. Thay vì, tức giận con, sao chúng ta không tức giận chính mình, chưa có đủ An, để đem đến sự vui vẻ, hòa thuận, cho những người thân thương.

Câu chuyện thứ năm: Chủ động trong Kinh Doanh.

Khi cặp vợ chồng của nhà thiết kế, đã lãnh được những giải thưởng lớn trong ngành thiết kế thời trang, đến gặp chúng tôi để cùng hợp tác, sản xuất ra những bộ quần áo thời trang, bán cho người thượng lưu, thì họ đang trong thế chủ động và chúng tôi trở thành bị động.

Họ nghĩ, họ có quyền yêu cầu chúng tôi phải theo những điều kiện mà họ đặt ra như: may hàng đúng tiêu chuẩn theo mẫu, thời gian giao hàng đúng hẹn, và trả tiền sản xuất phải theo tiêu chuẩn 45 ngày, v.v.

Nếu là những người chủ hãng may bị động khác thì họ sẽ phải theo yêu cầu của cặp vợ chồng này, và sẽ gặp rất nhiều hậu quả như: từ hàng may mẫu, đến may hàng ra hàng loạt (production), là hai vấn đề hoàn toàn khác nhau.

Thí dụ: người may hàng mẫu, họ có thể hoàn thành một cái áo, hay quần, trong vòng 3 đến 4 tiếng, miễn là họ may theo đúng cách thiết kế; còn cách may nhanh hay chậm ra sao, với họ không quan trọng. Nhưng trong phần sản xuất (production), muốn ra cả lô sản phẩm theo đúng lộ trình thời gian, thì cách thức may và thời gian may, đóng một vai trò vô cùng quan trọng.

Nếu trong khâu này, mà không giải quyết được, thì không thể nào giao hàng đúng thời gian được. Đó là chưa kể, nếu mặt hàng may khó quá, sẽ khiến cho thợ may chậm, khiến cho giá thành ra sản phẩm phải tăng lên, và ảnh hưởng đến sự lời lỗ của công ty, và có thể khiến công ty bị phá sản.

Cho nên, khi hai vợ chồng nhà thiết kế này, chỉ dựa trên một sản phẩm có mẫu sẵn, rồi bắt ký một hợp đồng giao hàng đúng hẹn, họ đang trong thế chủ động, và chúng tôi đang trong thế bị động phải làm theo, thì những hậu quả như: phải

bồi thường tiền thiệt hại, khi giao hàng không đúng hẹn, hay khiến hai vợ chồng nhà thiết kế bị mất uy tín; chắc chắn, số tiền bồi thường cho họ sẽ không hề nhỏ.

Thay vì, phải ở thế bị động, chúng tôi đã dành quyền chủ động, bằng cách, tự may hàng mẫu theo tiêu chuẩn của họ, và dựa trên cách may hàng mẫu của chúng tôi, để ước tính thời gian giao hàng, trong vòng gia giảm một tuần.

Chính nhờ biết lấy lại quyền chủ động, chúng tôi không những giúp cho uy tín của hai vợ chồng nhà thiết kế được gia tăng, và những thiết kế khác của họ, có được nhiều nhà tiêu thụ đặt hàng. Chỉ trong vòng hơn hai năm, hai vợ chồng nhà thiết kế này đã bán lại công ty, và lời vài ba triệu. Còn chúng tôi, cũng được nhiều lợi ích như: uy tín và tài chánh gia tăng.

Dù là thay đổi chủ, nhưng chúng tôi vẫn tiếp tục làm nhà sản xuất cho chủ mới, và lại có thêm một người khách cũ là vợ chồng hai nhà thiết kế, khi họ lại mở công ty mới.

Sự thành công và kéo dài trong hơn 30 năm của công ty chúng tôi có được như bây giờ, có lẽ bắt đầu từ bằng bài học đầu tiên, khi chúng tôi áp dụng phương pháp biến bị động thành chủ động.

Lúc mới khởi đầu công ty của chúng tôi, có lẽ, vì sự cạnh tranh về thợ, nên các đối thủ của chúng tôi đã đi loan tin đồn rằng, đừng nên làm việc với công ty của chúng tôi, vì công ty của chúng tôi sẽ quyt tiên thợ.

Chúng tôi không biết điều này phát xuất từ đối thủ nào, và chúng tôi lại là công ty mới, nên chưa có những người thợ chủ lực. Trong khi những người thợ chủ lực này, một số lại

đang làm cho những đối thủ của chúng tôi, hay có quen biết với những người thợ khác.

Họ nghe tin đồn, và họ tin vào điều đó. Mặc dù, họ chưa hề làm việc với chúng tôi lần nào.

Thay vì, bị rơi vào thế bị động, chúng tôi đã quyết định chủ động, đi đến những người thợ đó, không phải để giải thích và phân bua về tin đồn, mà chúng tôi đã đưa ra một đề nghị khá “táo bạo”, với ngành may mặc, lúc đó:

Chúng tôi trả tiền trước cho người thợ, trước khi người thợ đó may hàng. Trong khi, theo “luật bất thành văn” của các đối thủ của chúng tôi: may xong, giao hàng rồi mới trả lương.

Chỉ trong vòng một tháng, những tin đồn xấu về chúng tôi không những tự động biến mất, mà chúng tôi còn tạo được một uy tín vô cùng lớn với thợ của chúng tôi. Từ đó, giúp cho công ty của chúng tôi vượt qua bao khó khăn, và tiếp tục phát triển cho tới tận bây giờ. Trong khi, tất cả các đối thủ ngày trước của chúng tôi đã đóng cửa gần 30 năm về trước.

Nếu lúc đó, chúng tôi không biết sử dụng quyền chủ động, và vẫn tiếp tục bị động, do những tin đồn thất thiệt, thì công ty của chúng tôi, có lẽ sẽ là công ty đóng cửa sớm nhất, vì không có thợ, thì cũng chẳng còn công ty.

Đấy bạn thấy đấy, chủ động và bị động, luôn ảnh hưởng, hầu như, gần hết các vấn đề trong cuộc sống của chúng ta. Vấn đề là, chúng ta thường vẫn hay rơi vào thế bị động.

Nếu chúng ta không biết ứng dụng để thay thế bị động thành chủ động, chúng ta sẽ thấy, cuộc đời của chúng ta sẽ có nhiều buồn phiền và khổ đau hơn.

Trong khi, chúng ta lại có quyền để chọn thế chủ động, và trong thế chủ động, qua sự trải nghiệm của chúng tôi thì đem lại nhiều kết quả lợi ích hơn, trong đó, quan trọng nhất là, đạt được trạng thái An Lạc dài hơn.

MỤC ĐÍCH AN VÀ BẤT AN

Bạn thân mến,

An và Bất An là việc xảy ra trong cuộc sống của chúng ta mỗi ngày, cho dù bạn có muốn hay không.

Nhưng buồn thay, trong cuộc sống của chúng ta, thì bất an lại đến với chúng ta quá nhiều.

Vậy, làm sao chúng ta có thể có An trong cuộc sống dài hơn, đó chính là chủ đề, chúng tôi muốn chia sẻ với bạn hôm nay.

Đời người của chúng ta, ngay từ lúc mới sinh ra, cho tới ngày mãn phần, có ai trong chúng ta không muốn được sống có nhiều An hơn; có ai trong chúng ta, lại luôn muốn sống bất an đâu chứ. Nhưng vì, trong cuộc sống, chúng ta đều có rất nhiều mục đích. Cho nên, chúng ta đã quên đi mục đích quan trọng nhất đó là An.

Thật ra, nếu chúng ta sử dụng sự quan sát và nhìn sâu, cho dù, chúng ta có bao nhiêu mục đích, và khi chúng ta đạt được những mục đích đó, thì cuối cùng chúng ta cũng chỉ đạt được là An.

Nhưng vì chúng ta đã bị những mục đích của chúng ta lôi kéo, khiến cho chúng ta bị cuốn hút vào đó; và từ đó, chúng ta đã tạo ra rất nhiều bất an trong cuộc sống.

Chúng tôi còn nhớ, một câu chuyện của một người quen, khi đi vượt biên, và cùng gặp nhau trên đảo.

Trước khi đi vượt biên, người quen đó đã đặt mục đích, đến được đất liền thì sẽ an vui. Sau những ngày lênh đênh trên

biển cả, chín chết, một sống. Người quen của chúng tôi đã đạt được mục đích, đến đảo (đất liền).

Nhưng khi mục đích đến đảo đã đạt, người quen của chúng tôi lại rơi vào trạng thái sống không có mục đích, không biết tương lai sẽ ra sao, nên lại lo âu, phiền muộn.

Sau đó, người quen của chúng tôi lại đặt ra mục đích mới; làm sao để được các nước khác chấp nhận đi định cư thì mới có an vui. Trong khi chờ đợi đạt được mục đích mới, thì người quen của chúng tôi lại tiếp tục sống trong phiền muộn, lo âu.

Đến khi, người quen của chúng tôi được nước Mỹ chấp nhận cho đi định cư; và một thời gian sau, gặp lại trên đất Mỹ, người quen của chúng tôi vẫn tiếp tục phiền muộn, bất an; vì cuộc sống mới nơi xứ người, có rất nhiều những khó khăn, nên người quen của chúng tôi lại đặt ra mục đích mới; phải học tiếng Anh cho tốt, rồi phải có việc làm thì mới có an vui.

Một thời gian sau gặp lại, người quen lại than thở, cứ phải đi ở nhà thuê rất khó chịu, nên mục đích mới là, phải làm chủ một căn nhà, mới có an vui.

Từ khi quen nhau, lúc mới hai mươi mấy tuổi, bây giờ đã là U70, nhưng người quen của chúng tôi vẫn không có được sự an vui, vì mục đích bây giờ, lại lo cho con cháu. Dù rằng, trong đời của người quen của chúng tôi, đã có rất nhiều mục đích đã đạt được. Nhưng cuối cùng, vẫn không thể an vui.

Nếu một đời người, gần đến ngày nhắm mắt xuôi tay, mà vẫn chưa thể đạt được an vui, thì đến lúc nào người quen của chúng tôi mới sống được an vui.

Không biết, chúng ta sẽ có kiếp sau hay không, nếu có, mà chúng ta cũng cứ sống giống như kiếp này, thì cho dù, chúng ta có sống bao nhiêu kiếp, chúng ta cũng vẫn mãi sống trong sự phiền muộn, lo âu và bất an liên tục.

Chính vì vậy, chúng ta cần phải đặt lại mục đích An cho chính mình, và luôn hướng tất cả tâm ý vào đó, rồi đem mục đích đó, ứng dụng mỗi ngày trong cuộc sống của chúng ta. Như vậy, không phải là việc làm thiết thực và có ích hơn sao?

Chúng ta hãy bắt đầu quan sát, khi chúng ta đặt mục đích là An, và trung thành đi theo mục đích đó thì chúng ta sẽ có được những lợi ích gì?

Trước khi, chúng ta đặt An thành mục đích, chúng ta cũng nên tìm hiểu về định nghĩa An là gì?

An là một trạng thái tâm lý, diễn tả nguồn năng lượng không xáo trộn, trôi lên hay sụt xuống. Khi mà nguồn năng lượng có sự trôi sụt liên tục, bất thường, thì đó gọi là bất an.

Như vậy, mục đích của An, có thể bao gồm tất cả mọi mục đích, mà chúng ta có thể đạt được; vì bất cứ mục đích nào muốn đạt được, đều nương tựa nơi nguồn năng lượng của An trong tiến trình phát triển.

Bạn không tin ư? Vậy chúng ta hãy thử tưởng tượng, bạn muốn mở một cửa tiệm để kinh doanh, và kiếm được nhiều tiền. Nếu như bạn biết được kết quả cửa tiệm của bạn sẽ phá sản và nợ nần, bạn sẽ bất an, vậy bạn có dám mở cửa tiệm không?

Chắc chắn là không, có phải không? Sở dĩ, bạn dám mở cửa tiệm kinh doanh, vì bạn chưa biết được kết quả cửa tiệm của

bạn sau này sẽ như thế nào, và bạn hy vọng, bạn sẽ thành công và đạt được mục đích của bạn.

Vậy khi thành công rồi thì bạn được gì? Sự thỏa mãn và An, có phải không?

Rõ ràng, điều cuối cùng bạn đạt được, cũng chỉ là An, nhưng trong tiến trình kinh doanh cửa tiệm của bạn, thì bạn đã “hy sinh” biết bao nhiêu cái An trong hiện tại, để đạt được một cái An trong tương lai; mà cái An đó, cũng không thể kéo dài, vì khi đó, bạn lại lo sợ cơ sở kinh doanh của bạn sẽ không thể tồn tại, và bạn lại bất an tiếp.

Nếu cả cuộc đời của bạn, cứ hy sinh cái An bạn đang có, rồi đạt được mục đích có An; rồi lại lo sợ mất đi thành quả của mục đích, rồi bạn lại bất an; rồi bạn lại đặt ra mục đích khác, bạn lại hy sinh cái An hiện tại v.v, vậy cuộc đời của bạn, tại sao lại có quá nhiều khổ đau, cũng là chuyện tất nhiên, có phải không?

Cho nên, khi đặt mục đích là An, không có nghĩa là, chúng ta chỉ có một mục đích An là chính, mà chúng ta có thể có bao nhiêu mục đích khác cũng không thành vấn đề, miễn là, mỗi mục đích, đều dựa trên yếu tố An trong tiến trình phát triển làm chuẩn.

Thí dụ, khi chúng ta ứng dụng mục đích An trong lựa chọn người yêu. Thay vì, chúng ta chú trọng đến hình tướng, cách ăn mặc hợp thời trang, cách sinh hoạt buồn tẻ hay vui nhộn, thì chúng ta chỉ cần hỏi chính chúng ta, người được chọn này có đem đến cho chúng ta An hay không?

Nếu như, giữa chúng ta và người được chọn kia, có những cá tính đối nghịch nhau, nhưng tư tưởng chênh lệch nhau, những góc độ nhìn khác nhau, thì cho dù, người kia có giàu

có bao nhiêu, có hình dáng đẹp đến đâu, cũng sẽ làm cho chúng ta khổ đau trong tương lai, khi chúng ta về sống chung trong một mái nhà.

Đó chính là sự thật, mà chúng ta phải đối diện và chấp nhận; và chúng ta không nên có sự hy vọng hão huyền rằng: chúng ta có thể có được An từ sự nhường nhịn, sự hy sinh, hay chịu đựng.

Cho dù, chúng ta có được sự chịu đựng, nhẫn nhục, thì chúng ta cũng khổ đau và bất an. Chưa kể, những sự nhẫn nhục, chịu đựng, đều có ngưỡng của sự giới hạn, và khi vượt ngưỡng, thì sẽ tạo ra biết bao nhiêu hậu quả và sự khổ đau sẽ nhiều hơn.

Thế cho nên, khi chúng ta bắt đầu bằng mục đích An, chúng ta không nên hy vọng; vì mục đích của An là quan sát và chấp nhận sự việc như chính nó, mà không qua hy vọng hay ảo tưởng.

Chúng ta đừng hy vọng, bây giờ người đó khác tư tưởng với chúng ta, khác định nghĩa với chúng ta, nhưng khi về sống chung, chúng ta sẽ thay đổi người đó theo ý của chúng ta, rồi chúng ta và người đó sẽ có an vui.

Người đó có thay đổi hay không và có an vui không thì chưa biết, nhưng nếu chúng ta đặt ngược lại, người đó muốn chúng ta, phải thay đổi theo đúng như người đó muốn, thì chúng ta có thật an vui không, hay chúng ta rất khổ đau.

Không ai trong chúng ta muốn sống làm cái bóng của người khác cả. Cho nên, chúng ta cũng đừng biến ai thành cái bóng của mình. Nếu chúng ta không cẩn thận, thì khi chúng ta biến ai thành cái bóng, cái bóng đó, có ngày sẽ “đè chết” chúng ta.

Vì vậy, thay vì, lấy hy vọng làm động lực, tại sao chúng ta lại không chọn An làm động lực. Nếu như chúng ta đã biết được sự thật, người đó sẽ đem đến bất an cho chúng ta, và chúng ta chấp nhận sự thật đó, mà không hy vọng, thì cuộc đời của chúng ta sẽ có nhiều an vui hơn, có phải không?

Cuộc đời của chúng tôi cũng như bạn, cũng từng hy vọng và thất vọng. Cũng từng chìm sâu trong bất an và khổ đau. Nhưng khi, chúng tôi biết áp dụng đặt lại mục đích rõ ràng, lấy An làm chuẩn, thì cuộc đời của chúng tôi có nhiều an vui hơn.

Chúng tôi vẫn có nhiều mục đích trong đời, nhưng mỗi mục đích trong tiến trình phát triển, chúng tôi luôn dùng mục đích An làm chuẩn. Nếu trong tiến trình phát triển, mà chúng tôi không chuyển hóa được bất an thành An, thì chúng tôi sẽ dừng mục đích đó lại, và chuyển qua mục đích khác. Vì sao?

Vì chúng tôi nhận thức được rằng, nếu trong tiến trình phát triển mục đích đã là bất an, thì cái kết quả sẽ là bất an, không thể nào khác. Nếu như bạn có kinh nghiệm trong tiến trình phát triển, bạn sẽ nhận thấy, tiến trình sẽ quyết định cái quả là gì, chứ không phải từ cái nhân, hay mục đích là gì.

Đời sống của chúng ta có vô vàn mục đích để chọn, nhưng mục đích chỉ là sự hy vọng, chứ chưa phải là kết quả. Kết quả mà chúng ta có được, là do có tiến trình phát triển tiếp theo.

Nếu không có tiến trình này, dù cho, cái nhân hay mục đích có đẹp bao nhiêu, cũng vô dụng. Vì sao? Vì giống như bạn đem một hạt giống tốt, bỏ vào trong một cái chai, không đất,

không nước, không không khí, thì cái nhân đó, bạn để cả trăm năm, nó vẫn là nhân mà không bao giờ có quả.

Nhưng phần đông chúng ta, khi thực hiện mục đích qua tiến trình phát triển, chúng ta lại đặt vào sự hy vọng, thay vì là An. Cho nên, trong tiến trình, chúng ta đã gặp rất nhiều bất an đến từ hy vọng.

Nếu chúng ta may mắn thành công, và sự thành công đó, đòi hỏi chúng ta phải trải qua biết bao gian nan trong tiến trình phát triển, thì khi đạt được, chúng ta lại càng muốn giữ gìn thành quả đó, lâu dài hơn. Thay vì, chúng ta đạt được cái An khi đã đạt được mục đích, thì chúng ta lại đạt được sự lo âu, vì sợ thành quả bị mất trong tương lai.

Rõ ràng, trong tiến trình, chúng ta đã có bất an, nên cái thành quả mà chúng ta đạt được, cũng chỉ là bất an, chứ đâu thể là An kéo dài như chúng ta mong muốn.

Các nhà tỷ phú ngày nay, tuy họ là người giàu nhất hành tinh, thì sao? Điều cuối cùng mà họ vẫn đang khao khát đi tìm, đó chính là An.

Jeff Bezos, ông chủ của Amazon, lúc nào cũng đau đầu lo sợ có một ngày đế chế Amazon sẽ sụp đổ trong tương lai. Mark Zuckerberg, ông chủ của facebook, đang đau đầu với hệ thống bảo mật về những thông tin của cá nhân đang bị rò rỉ, và bị kiện tụng.

Trong những lần phỏng vấn họ, cả hai vẫn đang khao khát đi tìm cái An cho chính mình, và gia đình mình.

Đặc biệt, tỷ phú Steve Jobs, là cha đẻ của Apple mà ít ai trong chúng ta xa lạ, đã qua đời vào năm 2011, vì căn bệnh

ung thư tuyến tụy, khi ông mới 56 tuổi. Trước khi qua đời, ông có để lại một lá tâm thư với nội dung như sau:

"Chúng tôi đạt đến đỉnh cao của sự thành công trong thế giới kinh doanh. Trong mắt của người khác, cuộc sống của chúng tôi là một mẫu mực của sự thành công.

Tuy nhiên, ngoài công việc, chúng tôi có rất ít niềm vui. Cuối cùng, sự giàu có, chỉ là một thực tế của cuộc sống mà chúng tôi phải làm quen với nó.

Tại thời điểm này, nằm trên giường bệnh và nhớ lại toàn bộ cuộc sống của chúng tôi, chúng tôi nhận ra rằng, tất cả các công nhận và sự giàu có, mà chúng tôi mất rất nhiều nhiều năm tháng tuổi trẻ để có niềm tự hào đó, đã *dần và trở nên vô nghĩa*, khi đối mặt với cái chết sắp xảy ra.

Bạn có thể thuê ai đó làm người lái xe cho bạn, kiếm tiền cho bạn, nhưng bạn không thể có một người nào đó phải chịu bệnh tật cho bạn.

Vật chất bị mất có thể được tìm thấy. Nhưng có một điều mà không bao giờ có thể được tìm thấy khi nó bị mất - "Cuộc Đời Bạn".

Cho dù, giai đoạn trong cuộc đời chúng ta đang ở có huy hoàng tới mức nào, với sự tàn phá của thời gian, chúng ta sẽ phải đối mặt với những ngày đi xuống trầm trọng.

Hãy trân trọng tình yêu cho gia đình bạn, tình yêu dành cho người bạn đời của bạn, tình yêu cho bạn bè...

Hãy đối xử tốt với bản thân. Hãy trân trọng những người khác.

Khi chúng ta già đi, cũng là lúc chúng ta trở nên khôn ngoan hơn với cuộc đời, từ đó mà dễ dàng nhận ra:

Một chiếc đồng hồ mệnh giá 300 USD hay 30 USD, thì suy cho cùng, kim giờ, kim phút, cũng chỉ cùng một thời gian.

Một chiếc túi xách mệnh giá 300 USD hay 30 USD, thì suy cho cùng, số tiền bên trong đều có cùng giá trị như nhau.

Một chiếc xe ô tô mệnh giá 150.000 USD hay 30.000 USD, thì suy cho cùng, con đường, khoảng cách và địa điểm cuối cùng chúng ta đi đều giống nhau.

Một chai rượu vang mệnh giá 300 USD hay 10 USD, thì suy cho cùng, say rượu vẫn chỉ là đau đầu và nôn mửa.

Một ngôi nhà rộng 300 hay 3000 mét vuông, thì suy cho cùng, nổi cô đơn có thể nào, vẫn cứ tồn tại.

Một lúc nào đó, bạn sẽ nhận ra hạnh phúc thực sự không đến từ vật chất.

Cho dù bạn chọn ghế hạng nhất, hay hạng phổ thông, thì khi máy bay hạ cánh, bạn cũng phải bước xuống.

Vì vậy, chúng tôi hy vọng bạn nhận ra, khi nào bạn còn có bạn bè, người thân bên cạnh để cùng trò chuyện, nói cười, vui vẻ đàn hát với nhau, tám đủ thứ trên trời dưới biển... thì lúc ấy là lúc bạn có hạnh phúc thực sự”.

Ai dám bảo, cuộc đời của Steve Jobs không có mục đích. Ai dám bảo, cuộc đời ông không thành công, không có danh vọng hay tiền bạc.

Nhưng lời tâm sự cuối cùng của ông, đó chính là cái an vui và hạnh phúc mà chúng ta đang có; mà ông, cũng như chúng ta, đã không biết lựa chọn trong tiến trình phát triển. Để rồi, khi một sự cố xảy ra cho Steve Jobs, khi ông không còn sống được lâu hơn để thay đổi, thì những nhận thức sâu sắc này, chỉ còn lại trong ông là một sự hối tiếc; vì đã quá muộn, khi không thể hoàn thành.

Chúng ta đang còn sống đây, chúng ta có nhận thức và biết chọn lựa lại cho đúng không? Hay chúng ta, cũng sẽ như Steve Jobs, khi đến cuối đời, chúng ta cũng chỉ còn để lại một sự hối tiếc, không thể hoàn thành.

Vậy thì làm sao chúng ta có thể áp dụng mục đích An trong đời sống hàng ngày?

Muốn áp dụng mục đích An, chúng ta phải có một vài điều phải tuân theo, chúng ta tạm gọi là kỷ luật (kỷ/chính mình, luật/những điều phải tuân theo) như sau:

- Bất cứ khi nào, dù ở trong hoàn cảnh hay môi trường nào, khi bạn cảm thấy khó chịu hay bất an, bạn phải hỏi lại mục đích của bạn sống có phải là An hay không?
- Nếu bạn xác định rõ ràng mục đích của bạn là An; như vậy, khi bạn có bất an, có nghĩa là, bạn đang đi ngược lại mục đích của bạn. Cho nên, bạn phải đi tìm nguyên nhân gây ra sự bất an cho bạn, để giải quyết.
- Khi đi tìm nguyên nhân, bạn không nên hỏi: Làm Sao để giải quyết sự bất an, mà bạn phải hỏi: Tại Sao bạn bất an?, và câu hỏi Tại Sao này, được lặp đi lặp lại, cho đến khi bạn tìm ra được gốc rễ, gây ra bất an.

- Trong tiến trình hỏi Tại Sao nhiều lần, bạn sẽ dùng hai chữ Tại Sao đặt trước, rồi kèm theo với nội dung của câu trả lời trước đó là gì.
- Sau khi, bạn đã tìm được gốc rễ gây ra cho bạn bất an, bạn mới bắt đầu dựa vào gốc rễ của vấn đề gây ra cho bạn bất an, và hỏi Làm Sao bạn giải quyết vấn đề này.

Trong tiến trình tìm ra các giải pháp, chắc chắn, bạn sẽ rơi vào một việc khá khó xử, đó là, bạn có rất nhiều giải pháp để giải quyết sự bất an của bạn, và bạn không biết phải chọn giải pháp nào cho thích hợp hay tốt nhất.

Vì vậy, bạn cần thực hành thêm 3 bước, như sau:

So sánh: với phương pháp này, bạn đem những giải pháp để so sánh với nhau xem cách giải quyết có ưu và khuyết điểm gì.

Phân Tích: sau khi bạn phân loại ưu và khuyết, bạn bắt đầu phân tích về hậu quả và kết quả của từng giải pháp, cũng như phân tích lợi và hại của từng giải pháp.

Sắp xếp theo thứ tự quan trọng: Khi bạn đã có đầy đủ thông tin, dữ liệu, cách thức giải quyết theo ưu, khuyết, hậu quả, kết quả, lợi và hại xong, bạn phải sắp xếp lại thứ tự, cái nào tốt nhất, có lợi nhiều, hại ít, lên trước, sau đó, cứ tuần tự cho đến giải pháp cuối cùng.

Khi đã sắp xếp xong, bạn chọn thời gian để ứng dụng những giải pháp nhanh nhất có thể.

Khi hoàn tất những phương pháp này, bạn sẽ chuyển hóa được trạng thái bạn đang bất an, thành An.

Dĩ nhiên, nếu bạn chưa quen, bạn sẽ thấy, bạn tốn rất nhiều thời gian, và phiền phức; vì chúng ta hay có thói quen lười biếng. Nhưng nếu bạn thật sự muốn cuộc đời của bạn có An kéo dài, bạn cần phải thực tập trong bất cứ hoàn cảnh và môi trường nào, trong khoảng từ một tháng đến ba tháng, thì phương pháp đó sẽ trở thành một thói quen.

Khi đã trở thành thói quen, bạn sẽ có “phản xạ tự nhiên”, mà không cần phải để ý vào trình tự hay cách thức vận hành như lúc đầu.

Có một vấn đề mà chúng tôi nên lưu ý bạn, đó là bạn nên xem lại định nghĩa An của bạn như thế nào? Vì bạn định nghĩa ra sao, thì bạn sẽ dựa trên định nghĩa đó để tư duy, và từ sự tư duy đó, bạn mới hành xử.

Phần đông, chúng ta hay có sự nhầm lẫn giữa cái An tạm thời là cái An kéo dài.

Thông thường, khi giải quyết một vấn đề, nếu chúng ta chỉ đi tìm giải pháp trước, mà không đi tìm gốc rễ trước, thì phương pháp giải quyết của chúng ta, sẽ chỉ có An tạm thời, nghĩa là, An trong một giai đoạn ngắn; rồi sau đó, chúng ta có vô số hậu quả từ phương pháp giải quyết đó, khiến chúng ta rơi vào sự bất an lâu dài.

Cho nên, muốn đạt được cái An lâu dài, chúng ta phải tìm được nguyên nhân của sự bất an, và quan trọng nhất là, phải tìm được gốc rễ. Nếu không, chúng ta chỉ giải quyết được phần ngọn, thì khi gốc rễ phát triển, chúng ta lại tiếp tục rơi vào sự bất an như thường.

Chúng tôi không phải sinh ra được thiên phú đặc biệt gì. Chúng tôi cũng không phải là cao tăng đắc đạo, có thể đạt đến an tịnh vĩnh viễn. Chúng tôi cũng không phải là những diễn giả, đi thuyết phục bạn, hãy tin theo phương pháp của chúng tôi.

Chúng tôi cũng chỉ là người bình thường như bạn. Mỗi ngày, chúng tôi vẫn đối diện với An và bất An liên tục. Chỉ có điều may mắn, chúng tôi vì muốn có An kéo dài, nên tự học cách giải quyết, và chia sẻ lại với bạn.

Nếu bạn thấy những chia sẻ của chúng tôi thích hợp với bạn thì bạn lấy đó để tham khảo, và tự hoạch định lại, sao cho thích hợp cho bạn là được.

Còn nếu như, không thích hợp với bạn thì bạn cứ sống như những gì đang xảy ra với bạn, là đủ.

LỰA VÀ CHỌN

Bạn thân mến,

Ở hải ngoại, phát huy và bảo tồn văn hóa Việt là điều mà hầu hết các cộng đồng người Việt trên toàn thế giới luôn quan tâm. Chúng ta ca ngợi văn hóa Việt, chúng ta tự hào về chữ Việt. Nhưng ít ai trong chúng ta hiểu được tinh hoa của ngôn ngữ Việt trong việc ứng dụng làm sao sống được an vui lâu dài nhất.

Trong ngôn ngữ Việt, có một cách dùng từ thật tuyệt vời, đó là từ ghép (kép). Có thể nói, rất ít ngôn ngữ trên thế giới có được cách dùng từ ghép độc đáo này. Vì sao? Vì ngôn ngữ Việt là ngôn ngữ của đơn âm, nên khi ghép hai từ vào với nhau, cũng không khiến chữ quá dài.

Thật ra, cũng ít ai trong chúng ta có thắc mắc, tại sao trong ngôn ngữ Việt lại có thêm những từ ghép để làm gì? Chúng ta cứ sử dụng như một thói quen, mà cũng chẳng hề đi tìm hiểu ý nghĩa đó là gì?

Trên căn bản của tiếng Việt, khi hai từ ngữ được dùng riêng, thì mỗi từ vẫn có ý nghĩa riêng, nhưng khi ghép lại với nhau thì lại mang một ý nghĩa hoàn toàn khác, trong đó bao gồm: giải thích về định nghĩa, bổ sung làm rõ nghĩa, về trạng thái, về tình trạng, và cách thức giải quyết vấn đề, v.v.

Thí dụ như hai từ Lo Âu. Âu là tiếng Hán, và tiếng Việt có nghĩa là Lo. Lo được gắn với Âu, là nói về định nghĩa của từ Âu, có nghĩa là Lo. Khi hai từ Lo và Âu dùng cho định nghĩa, chúng ta có thể hoán chuyển vị trí trước hay sau của hai chữ, mà vẫn không làm thay đổi định nghĩa như: Âu Lo

hay Lo Âu, thì chúng ta vẫn không thể hiểu sai về định nghĩa là gì.

Nhưng Lo Lắng thì lại là khác. Trên căn bản, định nghĩa của Lo là một trạng thái tâm lý diễn tả một ý niệm khởi sinh, khiến cá thể phải tư duy, động não. Còn Lắng là lắng xuống, lặng yên (nhờ có lắng xuống nên mới có an hay yên).

Như vậy, Lo Lắng không phải chỉ có Lo không, mà Lo Lắng lại dùng như một phương pháp giải quyết vấn đề, để diễn tả, khi chúng ta có lo âu thì muốn giải quyết cái lo đó, chúng ta phải lắng lòng xuống, phải có An, mới giải quyết được cái Lo.

Ở đây, chúng ta không thể đảo ngược như từ Lo Âu, vì chúng ta không thể nói Lắng Lo được. Vì sao? Vì khi lòng đã Lắng rồi, thì Lo không thể xuất hiện.

Hay như hai chữ Lụt Lội. Lụt là tình trạng xảy ra khi mưa quá nhiều, hay bão, tạo ra nước từ trên nguồn đổ xuống vùng trũng, tạo tình trạng ngập; và Lội là một hành động dùng chân bước đi trong nước.

Như vậy, hai từ Lụt Lội dùng để diễn tả, sự sống còn của một cá thể, khi thấy nước bắt đầu dâng cao thì phải mau lội vào chỗ cao ráo để sống còn, trước khi con nước dâng cao.

Chúng ta không bao giờ nghe “lụt bơi” cả. Vì khi đợi nước dâng đủ cao, cho dù, chúng ta có biết bơi thì sức nước đã quá mạnh có thể cuốn chúng ta đi, nên khó sống sót.

Trong khi, nếu chúng ta ghép hai từ Ngập Lụt lại với nhau thì lại diễn tả một tiến trình đi giải quyết vấn đề, có nghĩa là, khi nước bắt đầu Ngập thì sẽ tạo ra Lụt nếu chúng ta không chịu giải quyết.

Hoặc như hai chữ Chia Xẻ. Chia nghĩa là phân ra từng phần một, và Xẻ nghĩa là chẻ ra, bỏ ra, banh ra, như: banh da xẻ thịt. Như vậy, định nghĩa của chữ Chia Xẻ là nhờ sự bỏ ra, chẻ ra, mà chúng ta có thể phân ra từng phần. Trong khi ngày nay, phần đông chúng ta lại dùng là Chia Sẻ. Chữ Sẻ không có một nghĩa nào để bổ sung cho chữ Chia cả.

Ngược lại, chúng ta có thể nói Xẻ Chia hay Chia Xẻ, cũng cùng một định nghĩa, mang tính chất bổ sung cho nhau làm rõ nghĩa hơn. Nhưng nếu áp dụng cho hai chữ Chia Sẻ, thì chúng ta có vấn đề, vì chúng ta không thể dùng Sẻ Chia, như dùng từ Xẻ Chia được.

Tiếc thay, ngày nay, ít ai trong chúng ta lại để ý đến những ý nghĩa sâu xa, mà cha ông chúng ta đã tích lũy những kinh nghiệm sống còn, những kinh nghiệm giải quyết vấn đề, hay giải thích định nghĩa rõ ràng, tránh gây ra hiểu lầm giữa cá nhân với tập thể, v.v, đã trao truyền lại cho chúng ta.

Chúng tôi không phải là nhà ngôn ngữ học. Chúng tôi cũng không phải là những nhà sử học. Chúng tôi chỉ là những người rất bình thường như bạn; nhưng khi thực tập làm sao kéo dài An trong cuộc sống, chúng tôi đã quan sát, và vô tình, hiểu được những dụng ý sâu xa của các bậc tiền nhân, đã dày công tích lũy, trải nghiệm, và để lại cho các con cháu sau này.

Có thể nói, nếu đem những sự trải nghiệm quý báu để làm sao sống còn, và đạt được trạng thái An nhanh nhất, thì tổ tiên của chúng ta, cũng không hề thua kém với bất cứ một tôn giáo nào, khi ứng dụng để đạt được An, mà có khi còn vượt trội hơn là khác.

Trở lại hai chữ Lựa và Chọn. Nếu chúng ta phân ra làm hai từ đơn, thì Lựa nghĩa là phân ra, lọc ra, sàng lại, và Chọn nghĩa là lấy ra cái gì tốt nhất.

Khi Lựa Chọn được biến thành từ ghép, thì Lựa Chọn diễn tả một trình tự có trước có sau; nghĩa là, sàng lọc đi những cái xấu, để lại những cái tốt, và trong những cái tốt đó, chọn ra cái tốt nhất.

Trong khi, Chọn Lựa lại diễn tả về tiến trình thẩm định, nghĩa là, chọn trong một số nào đó, rồi sàng lọc bỏ những cái xấu đi, còn lại những cái tốt.

Thí dụ: Bạn vừa nhận được hóa đơn: tiền điện, tiền nước, tiền nhà cùng một lúc, tổng cộng hết \$2,000 và bạn đang có \$2,000. Bạn quyết định chọn trả tiền hết cho cả ba hóa đơn, và ở đây bạn không cần lựa.

Cũng trong trường hợp trên, nhưng bạn lại chỉ có tiền đủ trả tiền nhà, nhưng không đủ tiền để trả tiền điện, nước thì bạn phải dùng Lựa Chọn, nghĩa là, cho dù bạn có lựa trả tiền điện, nước, nhưng nếu bạn không có nhà, thì cũng vô dụng. Vì vậy, trong ba hóa đơn, bạn sẽ chọn ra cái tốt nhất, đó là trả tiền nhà.

Vì với bạn, trả tiền nhà quan trọng hơn, nếu không có nhà thì bạn sẽ không có nơi cư trú.

Sau đó, nếu bạn còn dư, bạn mới trả tiền nước; vì nếu nhà không có nước, bạn sẽ không thể giải quyết chuyện vệ sinh cá nhân hay ăn uống. Và cuối cùng là tiền điện, vì không có điện bạn vẫn có thể sử dụng đèn dầu, hay củi than để nấu ăn.

Dĩ nhiên, giữa chọn và lựa có thể nói, về định nghĩa gần giống nhau, nhưng trên thực tế, khi ứng dụng vẫn có sự khác biệt.

Vậy bốn chữ Chọn Lựa và Lựa Chọn khi ứng dụng trong việc kéo dài An có khác nhau không? Rất khác đó bạn.

Thí dụ, trong tiến trình đi tìm giải pháp, bạn cần sử dụng đến 3 bước: so sánh, phân tích, và sắp xếp thứ tự quan trọng.

Trong tiến trình so sánh và phân tích, bạn phải Lựa hay sàng lọc bớt, các giải pháp có nhiều khuyết điểm hay hậu quả, để còn lại những giải pháp, có nhiều ưu điểm hay kết quả. Sau đó, đến giai đoạn sắp xếp thứ tự quan trọng, bạn mới bắt đầu chọn những giải pháp nào tốt nhất, tốt nhì, tốt ba, v.v. để sắp xếp trước, sau. Như vậy, sẽ giúp cho bạn không hoang mang trong việc phải chọn giải pháp nào để giải quyết.

Ngược lại, nếu bạn dùng phương pháp Chọn Lựa, có nghĩa là, trong tiến trình tìm giải pháp, giả sử như, bạn có mười giải pháp, nhưng bạn chỉ chọn ra năm, mà chưa có sự sàng lọc kỹ lưỡng.

Sau đó, bạn mới sàng lại trong năm giải pháp đó, ra những cái tốt. Vì còn lại những cái cùng tốt, nhưng lại không có chọn, nên không biết cái nào là tốt nhất, tốt nhì, tốt ba, v.v., Thế nên, bạn sẽ rơi vào trạng thái hoang mang không biết chọn cái nào. Chưa kể đến, khi bạn chọn, mà không có lựa sàng lọc, thì có khi, những giải pháp mà bạn bỏ đi, lại thích hợp hơn với những gì bạn đã chọn.

Chính vì vậy, trong tiến trình đi tìm phương pháp giải quyết một vấn đề để đạt được An, thì phương pháp Lựa Chọn được sử dụng nhiều hơn là phương pháp Chọn Lựa.

Dĩ nhiên, ai trong chúng ta cũng có quyền Lựa Chọn hay Chọn Lựa. Nhưng nếu bạn muốn đạt được An kéo dài trong cuộc sống bạn, mà không bị hoang mang, thì bạn nên cẩn thận khi lựa chọn phương pháp là Lựa Chọn, hay Chọn Lựa.

Một câu chuyện khá lý thú trong kinh doanh về Lựa Chọn và Chọn Lựa.

Có một người chủ của một hãng may, đến cuối tháng, chưa được công ty trả tiền, nên số tiền dự trữ, chỉ vừa đủ trả tiền nhà, nhưng không đủ trả tiền thợ.

Người chủ đó, đã Chọn là trả tiền mướn tiệm, và Lựa thiếu lại tiền thợ; vì người chủ đó quan niệm rằng, nếu không trả tiền mướn tiệm, thì làm gì có tiệm để mà kinh doanh; trong khi, thiếu tiền thợ đến tháng sau cũng không sao.

Trên thực tế, người thợ lại cần tiền để sinh hoạt mỗi ngày; trong khi, tiền mướn tiệm, dù có trả trễ một tháng, cũng không sao. Vì theo luật thuê mướn cửa tiệm, nếu chủ đất muốn đuổi người thuê mướn thì phải qua 90 ngày, tức là ba tháng. Khi người thuê không trả tiền thuê mướn, thì người chủ phố mới có thể thưa kiện để đòi lại chỗ cho thuê.

Như vậy, khi người chủ hãng may này chọn trả tiền mướn tiệm trước, sẽ để lại những hậu quả như sau:

- Thợ vì thiếu tiền sẽ nổi loạn, đình công, không chịu may hàng, khiến cho những mặt hàng không thể hoàn tất, nên không thể giao hàng để có tiền cho cơ sở kinh doanh tồn tại.
- Mất uy tín với hãng lớn nên không thể nhận được những đơn đặt hàng, khiến cho tài chánh càng lúc càng eo hẹp, cuối cùng dẫn đến phá sản.

- Thợ sẽ bỏ đi kiếm hãng khác, dù có đơn đặt hàng cũng không có thợ để hoàn thành.
- Nếu muốn được thợ mới, lại phải tốn kém thời gian và tiền bạc trong việc huấn luyện thợ mới cho thành thục. Nếu không, may sai nhiều quá, có thể phải bồi thường cho người đặt hàng, vì trễ thời gian quy định trong hợp đồng.

Và cái lợi duy nhất là, người chủ hãng may, không thiếu tiền thuê mướn tiệm.

Nhưng nếu người chủ hãng may sử dụng phương pháp Lựa Chọn, thì sau khi sàng lọc, người đó chọn cái tốt nhất là trả lương cho thợ, thì tất cả các hậu quả hay hại trên, không tồn tại, và cái hại duy nhất là, chỉ thiếu tiền chủ phố.

Trong khi, cái lợi từ việc trả tiền thợ, giúp cho thợ tiếp tục sản xuất ra hàng, và có thể giao hàng đúng hạn để thu tiền về từ đơn đặt hàng, rồi dùng tiền thu về đó, trả tiền nhà, thì tất cả mọi chuyện đều được giải quyết rất ráo.

THAM

Bạn thân mến,

Tham là một chủ đề lớn, nhưng ít ai lại muốn nói về tham. Có lẽ, trong cách tư duy của chúng ta, tham được coi như những “độc tố”, những gì liên quan đến xấu xa, tội lỗi như câu chuyện sau đây:

Trước năm 1975, ông là một nhà thầu khoán của lính Mỹ. Cái gì lính Mỹ cần trong sinh hoạt như: giặt ủi quần áo, giày dép, hay dụng cụ cá nhân, ông đều thầu. Ngay cả như rác trong các khu quân sự của lính Mỹ, ông cũng thầu.

Mỗi một ngày, những chuyến xe ra vào trại lính Mỹ của công ty ông, ít nhất cũng tới cả chục lần. Cứ mỗi lần xe ra vào như vậy, thì những con số trong sổ ngân hàng của ông thay đổi, tăng liên tục, từ ngày này sang ngày khác.

Nếu không có sự thay đổi năm 1975, chắc tên ông cũng nằm trong danh sách những người giàu có ở miền nam.

Sau năm 1975, tất cả những kinh doanh của ông không còn tồn tại. Với tài sản của ông, chuyện cơm, áo, gạo, tiền trong đời sống hàng ngày, không thành vấn đề. May mắn cho ông, trước khi chính sách đổi tiền của chính phủ mới xảy ra, ông đã mua vàng để dành; thay vì, ông để tiền trong ngân hàng quá nhiều.

Vì vậy, khi sống trong một chế độ mới không thích hợp, ông quyết định mua tàu vượt biên.

Chiếc tàu vượt biên của ông cũng khá lớn, có thể chuyên chở được hơn 800 người. Trung bình, mỗi người muốn đi

vượt biên, phải trả cho ông từ 3 đến 5 lượng vàng. Có nghĩa là, khi tàu của ông cập bến tại Mã Lai, ông đã có trong tay ít nhất hơn 2,000 lượng vàng.

Nếu ai đã từng sống trong trại tỵ nạn thì đều biết, chỉ cần có một lượng trong tay, cũng đã có một cuộc sống “huy hoàng” nơi trại tỵ nạn.

Với số vốn “hùng hậu” của ông, khi đến trại tỵ nạn, ông lại tiếp tục kinh doanh, và tiếp tục cộng thêm những lượng vàng mới vào trong tài sản của ông.

Gia đình của ông lúc đó, chỉ có hai vợ chồng, và hai đứa con nhỏ, một trai và một gái. Trước khi được phái đoàn Mỹ chấp nhận cho gia đình ông được định cư, ông đã đổi hơn nửa số vàng thành tiền đô. Sau đó, ông chuyển khoản cho một người thân của ông ở Mỹ.

Ngày gia đình ông đặt chân đến Mỹ, trong khi, những người tỵ nạn khác, còn đang sống nhờ sự trợ cấp của chính phủ, thì ông đã có một số tiền khá lớn trong ngân hàng.

Nói đến những người Việt tỵ nạn tại Hoa Kỳ, thì có thể phân chia làm bốn giai đoạn khác nhau.

Giai đoạn một: Những người Việt tỵ nạn năm 1975, khi nước Mỹ rút quân về nước. Những người Việt tỵ nạn này, ngoài một số ít đi được do may mắn, còn đa số, cũng đã làm việc với người Mỹ, nên tiếng Mỹ với họ, không thành vấn đề. Vì vậy, khi đến Mỹ, họ đã có thể thích nghi nhanh hơn so với những người tỵ nạn đến sau này.

Vì muốn thích nghi nhanh, cũng như vì môi trường hoàn cảnh lúc đó, rất ít người Việt, nên sử dụng tiếng Mỹ trong

nhà, trở thành một thói quen. Chính vì vậy, những đứa con của họ, dần dần cũng không biết tiếng Việt.

Hơn nữa, vì đã có công ăn việc làm tại các hãng xưởng ổn định, nên rất ít người Việt, trong giai đoạn này, nghĩ đến phát triển về kinh doanh.

Trong giai đoạn này, hầu như, những cơ sở kinh doanh của người Việt rất hiếm hoi. Nếu muốn ăn những món ăn Việt, người Việt chỉ có thể đi mua tại những chợ của người Hoa.

Giai đoạn hai: Đây là giai đoạn quan trọng nhất của cộng đồng người Việt ở hải ngoại, bao gồm: phát triển kinh doanh, đóng góp nhiều nhân tài cho nước Mỹ, và là cầu nối giữa hai nền văn hóa Việt-Mỹ một cách hài hòa nhất.

Nguyên nhân, vì những người tỵ nạn trong khoảng thập niên 80-90 đều là những chàng thanh niên, không cha, không mẹ, không người thân, vì đã, hay gần đến tuổi phải đi nghĩa vụ quân sự, nên gia đình chắt chiu lắm, mới có thể cho đi vượt biên.

Vì vậy, khi được định cư tại nước Mỹ, ngoài việc đầu tư vào học vấn, họ cũng học những ngành nghề kiếm được đồng lương cao hơn, để giúp đỡ cho thân nhân còn ở Việt Nam. Ngoài số vốn Anh Ngữ được đào tại các trường đại học, họ còn một số vốn về Việt Ngữ khá giỏi. Cho nên, họ đã có thể sử dụng cả hai ngôn ngữ một cách lưu loát; trong khi, cộng đồng người Việt cũng bắt đầu khá đông.

Họ đã biết kết hợp với những người Việt gốc Hoa để bắt đầu lần chiếm sang lĩnh vực kinh doanh, mà trước đây, do cộng đồng người Hoa đóng vai trò chính.

Những chàng thanh niên với những bầu nhiệt huyết, vì không có thân nhân, nên xem bạn bè như những người thân, đã biết đoàn kết và giúp đỡ nhau, trong tất cả mọi lĩnh vực bao gồm: học vấn, kiếm ngành nghề phát triển, đầu tư kinh doanh, v.v. Họ đã xông xáo tham gia vào tất cả mọi ngành nghề để học hỏi, và sau đó, mở ra những cơ sở kinh doanh của người Việt.

Những tầng lớp bác sĩ, kỹ sư, tiến sĩ, xuất chúng của người Việt bây giờ, phần lớn đều xuất thân trong giai đoạn này.

Giai đoạn ba: Những con Lai và đoàn tụ gia đình. Khi những người con lai, và những người được bảo lãnh đoàn tụ đến nước Mỹ, họ đã có sẵn những nền tảng mà những người trong giai đoạn hai đã xây dựng. Họ tiếp tục phát triển xây dựng cộng đồng người Việt, nhưng nếu đem so với giai đoạn hai thì không bằng, vì họ thiếu đi những “cơ hội bị bắt buộc” của những người trong giai đoạn hai.

Tại sao lại gọi là những “cơ hội bị bắt buộc”? Vì những chàng trai trẻ, thân cô, thế cô này, ngoài việc phải cố gắng học ra, họ không còn có thể làm gì khác. Họ phải học, vì những khát khao mong mỏi của người thân tại quê nhà. Họ phải học, vì họ có được những sự trợ cấp của chính phủ, mà chính nhờ sự trợ cấp này, họ mới có tiền để sinh hoạt.

Cứ 10 người thanh niên ty nạn trong gia đoạn hai, đã có ít nhất 7 người đăng ký học chương trình đại học. Có những người, vì sự túng thiếu của gia đình bên Việt Nam, họ vừa phải đi làm buổi sáng, nhưng đến tối, họ vẫn tiếp tục đi học.

Nhưng với những người trong giai đoạn ba thì khác. Họ không còn thân cô thế cô nữa. Họ đi với cả gia đình như những người con lai, hay nếu được bảo lãnh, thì cũng đã có

người thân bảo lãnh chăm lo. Vì thế, họ thiếu đi những “cơ hội bị bắt buộc”, nên những người Việt tỵ nạn trong giai đoạn ba, khoảng thập niên 1990-2000, ít đầu tư vào lĩnh vực học vấn, mà lại chú trọng hơn đến lĩnh vực kinh doanh.

Giai đoạn bốn: Chương Trình H.O. Qua chương trình nhân đạo, chính phủ Mỹ đã quyết định chấp nhận những quân nhân từng chiến đấu với quân đội Mỹ, sau khi thay đổi chế độ bị bắt đi học tập cải tạo, được đi định cư tại Mỹ.

Trong chương trình này, những người cựu quân nhân có thể đi cùng gia đình với con cái dưới 21 tuổi, và chưa có lập gia đình.

Vì là những người đến định cư tại Mỹ, sau khi cộng đồng người Việt đã được những người trong giai đoạn hai, và ba gây dựng và phát triển, nên những người Việt tỵ nạn trong giai đoạn bốn, gặp nhiều khó khăn hơn, trong việc phát triển kinh doanh cũng như học vấn.

Đa số những cựu quân nhân đã rơi vào độ tuổi U50, và con cái cũng khá lớn tuổi, nên khó học tiếng Mỹ hơn. Vì vậy, những người Việt trong giai đoạn bốn này, trong kinh doanh, thường phát triển về nghề thuộc về phục vụ nhiều hơn.

Ông thầu khoán là người được định cư ở Mỹ trong giai đoạn hai. Trong khi, những chàng thanh niên, thân cô, thế cô, đang miệt mài kinh sử; với kinh nghiệm kinh doanh có sẵn, lại có thêm sức mạnh về tài chánh; cho nên, ông đã sớm có những định hướng về tương lai cho gia đình của ông.

Trong khoảng thời gian những năm 85-90, ngành may mặc gia công của người Việt đang phát triển mạnh mẽ. Ông đã

mở vài hãng may, và bắt đầu kinh doanh với một số thợ Việt, và những người thợ Mỹ, di dân bất hợp pháp.

Nhờ nắm đúng thời cơ, tài sản của ông lại tiếp tục được gia tăng, và ông đã mua những cơ sở thương mại lớn để cho thuê.

Sau này, khi hai đứa con của ông, người con trai tốt nghiệp làm bác sĩ chỉnh hình, và con gái làm bác sĩ nhãn khoa, thì ông đã thay đổi những trung tâm thương mại của ông thành những cơ sở thương mại về Y khoa.

Gia sản của ông bây giờ, có thể có từ vài chục triệu, hay cả trăm triệu đô, cũng không ai biết rõ. Nhưng những sự việc xảy ra cho gia đình ông, mà ai quen biết ông, cũng không lấy gì làm lạ.

Khi con gái của ông quyết định lấy chồng, thì ông nhất quyết không cho. Lý do của ông rất đơn giản, vì ông sợ con rể của ông, thấy ông có nhiều tiền, nên sẽ tìm cách “đào mỏ” nhà ông.

Con gái ông, vì không chấp nhận cái lý lẽ vô lý của ông, nên hai cha con đã có những cuộc xung đột lớn; và hậu quả, con gái ông vẫn quyết định kết hôn, và không nhận ông làm cha.

Con gái ông, sau khi kết hôn có hai đứa con. Không biết vì nguyên nhân buồn phiền gì, mà cô bị điên; và phải đưa vào nhà thương tâm thần. Sống trong nhà thương tâm thần 4 năm, cuối cùng, cô tự tử chết, mà ông cũng không đến dự đám tang, và ông cũng không công nhận hai đứa cháu ngoại.

Đứa con trai còn lại của ông, cũng yêu thương một người con gái, nhưng ông vẫn không cho con trai ông ký giấy hôn

thú với người con gái đó. Nguyên nhân duy nhất của ông, nếu làm giầy hôn thú, thì cô gái kia sẽ chiếm lấy văn phòng bác sĩ, mà cậu con trai của ông đang điều hành.

Người con trai không dám cãi lời ông, nên chỉ sống với cô gái đó mà không kết hôn. Cho đến một ngày, khi đang khám cho bệnh nhân, người con trai của ông cảm thấy khó chịu, nên đóng cửa về nhà nghỉ, và sau đó rơi vào hôn mê.

Ông đã tốn kém khá nhiều tiền để chữa trị, nhưng vẫn không có kết quả. Sau bốn năm sống như người thực vật, người con trai của ông cũng ra đi, để lại ông sống cô độc một mình.

Năm nay, ông đã hơn 90 tuổi, không con, không cái, không người thân, sống cô độc một mình, với khối tài sản lớn, tranh đua gìn giữ cả đời. Cuối cùng, ông còn lại gì, khi khối tài sản đó cũng không thể mang theo, khi ông nằm xuống.

Câu chuyện của ông, ai nghe qua, cũng đều phán rằng, tại ông quá tham, nên ông mới gặp quả báo này.

Còn bạn thì nghĩ sao? Có phải vì quá tham mà ông đang gánh lấy những quả báo, sống cô độc một mình không? Như vậy, có phải là tham luôn đem đến những hậu quả xấu không?

Dĩ nhiên, chúng tôi đồng ý với bạn, Tham có thể đem đến những hậu quả xấu, nhưng Tham cũng có thể đem đến những kết quả tốt.

Bạn không tin ư? Vậy chúng ta hãy cùng nhau quan sát và nhìn sâu vào Tham, xem Tham đem lại những kết quả tốt nào?

Hãy bắt đầu bằng việc, bạn đang chọn lựa cách sống lành mạnh, không hút thuốc, không uống rượu, ăn uống điều độ,

sinh hoạt ngủ nghỉ đúng giờ, v.v. vậy thì bạn có tham không?

Có chứ, vì định nghĩa của Tham là một nguồn động lực. Không có nguồn động lực này, chúng ta không thể làm được những việc như vừa kể trên. Chúng ta đang tham sống, có phải vậy không? Vậy thì cái Tham này đâu có xấu. Ngược lại, tất cả các tổ chức về y tế trên thế giới, đều khuyến khích chúng ta làm như vậy, để duy trì sự sống tốt nhất.

Đứa bé trong bụng mẹ, đã phải chịu rất nhiều sự thay đổi, tác động của những hóa chất, nhưng vì Tham Sống, nên mới có thể có được một cơ thể khỏe mạnh khi chào đời.

Người tu tập, cũng Tham đạt được sự An Lạc, nên mới có đủ động lực để tiếp tục cố gắng tu hành.

Người học sinh, cũng phải Tham học hỏi mới có động lực để vượt qua các kỳ thi khó, và đạt được những học vị cao quý.

Ở bất cứ đâu, chúng ta cũng đều thấy có mặt của Tham. Nếu chúng ta không có động lực của Tham thì chúng ta đã không có mặt trên thế gian này.

Như vậy, tại sao khi chúng ta nói đến Tham, chúng ta không dám tự hào như chúng ta có thành công này, hay thành công khác. Nguyên do bởi vì, chúng ta đã có những định kiến sai lầm về Tham. Chúng ta đã quy định cho Tham là xấu, là những gì cần phải diệt trừ hay kiềm hãm lại.

Trong khi, bản chất của Tham thuộc về Trung Tính. Nghĩa là, không xấu và không tốt. Khi chúng ta sử dụng động lực Tham, chúng ta có quyền hưởng cái động lực Tham đến

mục đích tốt, thì cái Tham đó lại là cái Tham mà chúng ta làm cho cuộc đời này đẹp hơn.

Xấu hay tốt trong cuộc đời cũng vậy. Cũng là Trung tính. Xấu với người này, nhưng có thể đẹp với người khác, hay ngược lại.

Một đứa bé búng bình trong lớp học, luôn hỏi cô giáo tại sao về tất cả các vấn đề nó học; đối với cô giáo thì đứa bé đó là đứa bé ngộ nghịch, búng bình, không chịu nghe lời. Nhưng tương lai đứa bé có thể là một bác sĩ tài ba, có thể cứu được rất nhiều người, vì nhờ biết hỏi tại sao để tìm ra nguyên nhân gốc rễ của bệnh, để chữa trị tận gốc.

Vấn đề là, nếu đứa bé kém may mắn gặp phải người thầy hay cô, không đủ khả năng để giải thích và hướng dẫn, nên cuối cùng, đứa bé thay vì có thể trở thành một người hữu dụng, thì nay thành người vô dụng, thích chống đối lại xã hội và con người.

Tham cũng như vậy. Nếu chúng ta không nhìn được Tham dưới góc nhìn tích cực, mà cứ nhìn Tham theo góc nhìn tiêu cực thì cuộc chiến giữa Tham trong tích cực, và tiêu cực, vẫn luôn đối kháng nhau, khiến cho nội tâm của chúng ta không bao giờ được yên ổn.

Đừng nói gì xa xôi, khi bạn bắt đầu một bước chân đi, bạn đã có Tham rồi, bạn phải có động lực thúc đẩy thì đôi chân của bạn mới di chuyển được. Nếu chẳng may, bạn bị một tai nạn nào đó, khiến đôi chân bạn không thể di chuyển. Cho dù bạn có tham, có động lực, cũng chưa chắc bạn đã làm được.

Cho nên, cứ không phải Tham là xấu, mà trong Tham có phần tốt nữa. Cái sai lầm lớn của chúng ta là, đã có sẵn định

kiến Tham thuộc về Xấu, thuộc về tiêu cực. Và muốn tốt và có tích cực thì phải diệt tham.

Trong khi, muốn đạt được việc tốt và có tích cực, thì chúng ta có thể hướng cái động lực Tham đó vào những thói quen tốt, những suy nghĩ tích cực để đạt được điều đó.

Chúng ta đang sống trong thế giới của nhị nguyên, thế giới của đối đãi, đa số tất cả những gì đang xảy ra với chúng ta luôn có hai mặt. Vì vậy, đòi hỏi chúng ta phải có sự lựa chọn cho đúng đắn. Nếu không thì chúng ta sẽ gánh lấy hậu quả từ sự lựa chọn của chúng ta.

Tham trong thế giới nhị nguyên luôn ở dạng trung tính. Nghĩa là, chúng ta có quyền lựa chọn cái Tham nghiêng về bên nào. Nếu nghiêng về bên xấu thì chúng ta có những hành xử xấu, không được đẹp. Nếu nghiêng về bên tốt thì chúng ta có những hành xử tốt mang đến những niềm vui cho người và cho chính mình.

Cũng như câu chuyện của ông thầu khoán, thay vì, tham để giữ tiền, thì ông có thể Tham vào việc giúp văn phòng khám mắt của con gái và con rể ông, khám miễn phí cho người nghèo. Hay hỗ trợ cho con trai ông nghiên cứu ra những dụng cụ hữu ích, với giá cả phải chăng, để giúp cho những người khó khăn về tài chánh, vẫn có thể sử dụng dụng cụ, làm cho cơ thể khỏe mạnh.

Ông cũng có thể đầu tư vào tương lai cho hai đứa cháu ngoại của ông, để sau này có được những công ăn việc làm tốt, giúp ích cho đời. Ông cũng không cản ngăn con trai ông cưới cô gái mà anh ta yêu, biết đâu, ông lại có thêm những đứa cháu nội, và con trai của ông, cũng biết đâu, vẫn tiếp tục sống, vì bổn phận và trách nhiệm của người cha.

Hay, ông có thể đầu tư vào những sự nghiên cứu của các bác sĩ, để tìm ra những dụng cụ hay cách thức chữa trị mới, giúp cho đời sống con người có thể sống tốt đẹp hơn, và ít bệnh tật hơn.

Ông có cả trăm cái Tham tích cực có thể đem đến rất nhiều lợi ích cho đời, cho người, và cho chính cá nhân ông. Nhưng ông không chọn những cái Tham đó. Ngược lại, ông chọn cái tham, giữ của. Để rồi, cuối cùng, ông chỉ còn lại một mình, ông sống cô độc với số tiền khổng lồ, mà khi chết rồi, ông cũng không thể mang theo, và cũng không thể sử dụng cho bản thân của ông được.

Khi bạn biết sử dụng Tham đúng cách, bạn sẽ thấy, Tham không phải là xấu hoàn toàn, mà Tham cũng có mặt tốt, tích cực, mà chúng ta có thể chọn lựa.

Khi chúng ta chọn lựa Tham tích cực, chúng ta không cần phải phí thời gian đi tìm tham tiêu cực xấu xa để tiêu diệt hay kiềm hãm, vì cái tham đó, chưa từng hiện hữu.

Trên thực tế, vốn dĩ, không thể nào, chúng ta có thể diệt hay kiềm hãm được cái Tham của chúng ta lâu dài.

Nếu chúng ta làm được, thì chắc chắn, chúng ta đã về hưởng nhan thánh Chúa, hay về miền cực lạc lâu rồi.

Đơn giản, vì khi không có động lực của Tham thì không ai trong chúng ta có thể còn tồn tại được.

Chọn Tham xấu hay Tham tốt, Chọn Tham tích cực hay tiêu cực, tất cả đều nằm trong tầm tay của chúng ta, mà không phải đến từ nghiệp nào trong kiếp trước tác động, hay bắt cứ một sự trừng phạt nào từ cõi trên.

Tất cả đều phát xuất từ sự lựa chọn của chúng ta mà ra cả.

Vậy, khi sử dụng Tham để tìm An có được không? Thật tuyệt vời, nếu bạn biết dùng đúng cách.

Thí dụ như, trong câu chuyện khi dứt cho người thân của chúng tôi ăn, nếu chúng tôi Tham công tiếc việc, cứ dứt cho xong, mặc kệ người thân của chúng tôi có bị sặc hay không, miễn chúng tôi dứt cho người thân ăn xong, là đủ làm tròn bổn phận.

Nhưng theo các bác sĩ tây y, những người già, khi mà bị sặc nhiều quá, sẽ khiến thức ăn có thể lọt vào phổi. Khi thức ăn lọt vào phổi, thì sẽ gây ra sung hay viêm phổi; và 80% những những người già chết, vì bị sung hay viêm phổi.

Như vậy, thay vì Tham công tiếc việc, chúng tôi lại biến thành Tham An cho người thân, và chỉ tập trung vào từng miếng dứt, làm sao cho người thân ăn không bị sặc.

Không những người thân của chúng tôi có được bữa ăn ngon lành, và yên ổn, mà ngay chúng tôi, cũng đạt được sự an vui khi đã biết, biến cái Tham làm những việc khác, thành cái Tham An cho người thân và chúng tôi.

Hay như câu chuyện, mà chúng tôi tức giận người thân của chúng tôi, khi vừa tắtt xong lại đi đại tiện. Nếu như lúc đó, chúng tôi cứ Tham giận, và cứ tiếp tục phiêu lưu trong những suy nghĩ tiêu cực, thì cơ hội rơi vào trầm cảm của chúng tôi, chỉ là chuyện sớm hay muộn mà thôi.

Nhưng lúc đó, chúng tôi đã biến cái Tham giận thành Tham An. Chính nhờ động lực của Tham An, đã kéo chúng tôi ra khỏi vòng cuốn hút của giận.

Nhờ đó, chúng tôi mới có thể giải quyết vấn đề một cách rõ ràng, để đem An đến cho chúng tôi, và người thân của chúng tôi.

Qua đó, chúng ta thấy, đâu phải Tham chỉ có xấu như câu chuyện buồn của ông thầy khoán, mà Tham khi chúng tôi biết hướng động lực của Tham vào góc độ tích cực, thì mỗi việc chúng tôi trải qua, đều có những kết quả tốt, và giúp chúng tôi kéo dài được cái An trong ngày.

Không biết bạn thì sao, nhưng với chúng tôi, Tham không hề xấu chút nào. Có xấu chăng, là vì, chúng ta đã lựa chọn sử dụng Tham vào góc độ tiêu cực mà thôi.

Vì vậy, Tham vốn không có tội lỗi gì, nên không cần phải diệt trừ hay kiềm hãm Tham. Chỉ cần, chúng ta sử dụng Tham đúng chỗ, thì Tham là một nguồn năng lượng vô cùng hữu dụng, khi ứng dụng trong bất cứ việc gì, chúng ta muốn đạt được sự thành công.

CẦU NGUYỆN

Bạn thân mến,

Hai chữ cầu nguyện thì chẳng có gì là xa lạ với chúng ta, vì ít nhất trong đời, ai trong chúng ta cũng đã từng cầu nguyện.

Nếu bạn để ý, bạn thấy hai chữ cầu nguyện luôn đi chung với nhau, và thành một từ ghép. Ý nghĩa của từ ghép này như thế nào thì chắc bạn đã hiểu; và câu chuyện hôm nay, là một câu chuyện mà chúng tôi vô tình nghe được sự chia sẻ từ chính người ca sĩ đó.

Câu chuyện bắt đầu, khi người ca sĩ này có đam mê ca hát, nhưng gia đình anh, lại muốn anh phải hoàn thành việc học vấn trước. Với niềm đam mê ca hát, anh đã ngồi xuống nói chuyện với mẹ của anh, hãy cho anh thỏa mãn đam mê của anh trong vài năm; nếu không thể phát triển được trong ngành giải trí, thì anh sẽ quay về đi học.

Vì thương con, nên cuối cùng, mẹ anh cũng đồng ý; và anh bắt đầu rời quê lên thành phố, để tìm cơ hội phát triển. Vì chỉ là đam mê, và được trời phú cho có giọng hát, nhưng chưa qua tiến trình đào tạo, nên tiếng hát của anh, cũng chưa được ai biết đến nhiều.

Cuộc sống nơi đô thị khá khó khăn, vì mưu sinh, nên ban ngày anh phải đi làm phục vụ, và chỉ có thể đi hát vào ban đêm tại những tụ điểm, hay hát cho những tiệc đám cưới.

Anh kể, khi đi hát tại các tụ điểm, công việc chính của anh là hát vào những khoảng trống, khi mà các ca sĩ chính chưa đến kịp, hay vì một lý do nào đó, đến trễ hay vắng mặt.

Những lúc đứng trong cánh gà, anh thường hay cầu cho những người ca sĩ chính bị bẻ bánh xe, hay bị một sự cố nhỏ nào đó, khiến họ bị trễ, để anh được hát, được thỏa mãn đam mê của mình.

Cho đến một đêm, vì người ca sĩ chính đến trễ, nên anh được chọn để hát “lấp vào khoảng trống”. Không biết vì chọn đúng bài hát, hay vì khán thính giả có sự đồng cảm, mà sau khi nghe anh hát xong, thì có một khán thính giả, bước lên sân khấu, và tặng cho anh \$50,000. Vị khán thính giả đó nói rằng, giọng ca của anh rất hay, và muốn nghe anh hát thêm một bài nữa.

Cầm trong tay \$50,000 đồng, anh vô cùng cảm động, và anh tính sẽ hát tiếp một bài nữa, theo yêu cầu của vị khán thính giả đã tặng tiền cho anh.

Đúng lúc anh chuẩn bị hát, thì ông bầu sô ra hiệu cho anh ngừng, vì người ca sĩ chính đã đến, và anh phải nhường lại sân khấu. Anh nghẹn ngào xin lỗi vị khán thính giả, và yêu cầu vị khán thính giả đó lên lấy lại số tiền thưởng cho anh.

Đêm hôm đó, ngoài trời đổ mưa, anh không biết lúc đó là trời mưa, vì trời thương xót cho anh, hay là những giọt nước mắt xót xa trong lòng anh. Và đây, cũng là lần đầu tiên, anh mới xác định được mục đích của anh rõ ràng.

Anh muốn anh trở thành một ca sĩ nổi tiếng, chứ không phải chỉ là người đi hát vì đam mê. Khi đã xác định được mục đích, anh mới cầu xin tổ nghiệp, phù hộ độ trì cho anh, trở thành một ca sĩ nổi tiếng; và anh nguyện sau này, khi anh nổi tiếng, anh sẽ giúp đỡ những người có đam mê về ca hát như anh, không phải chịu những uất ức khi hát “lấp vào khoảng trống” như anh đêm đó.

Trải qua hơn mười năm, lời cầu xin của anh mới trở thành hiện thực. Anh trở thành ca sĩ nổi tiếng, và là ca sĩ chính cho những tụ điểm.

Mỗi lần anh đến tụ điểm, anh luôn yêu cầu bầu sô, cho những người đam mê được hát trước, và anh sẵn sàng chờ đợi, cho đến phiên anh. Nếu bầu sô không chịu, thì anh cũng sẽ đi về, không hát.

Câu chuyện của anh chàng ca sĩ này, sỡ dĩ, chạm vào trái tim của chúng tôi, vì hai chữ cầu nguyện.

Cầu có nghĩa là mong muốn một điều gì đó sẽ xảy ra đúng với ý mình mong muốn. Và Nguyện là khi đạt được điều cầu mong muốn rồi, thì sẽ đi thực hiện việc giúp người khác đạt được đúng điều mình cầu được.

Vì có thời gian dài sinh hoạt trong tâm linh, nên hai chữ cầu nguyện với chúng tôi khá quen thuộc. Tất cả những người quen của chúng tôi, khi đến sinh hoạt với chúng tôi, đều hiểu rất rõ ràng về định nghĩa của hai chữ cầu nguyện này.

Bởi vì, chỉ có cầu, mà không có nguyện, thì chỉ là cầu suông vô ích; và nếu như không có cầu, không có mục đích, thì nguyện, giúp được gì cho ai, cũng không thành, vì ngay cả chính mình, cũng không biết rõ mục đích của mình là gì.

Cho nên, nếu đem tách riêng hai chữ cầu và nguyện thì cả hai đều không đạt được kết quả, nhưng khi đem cầu và nguyện gắn vào nhau, thì lại mang một định hướng hết sức rõ ràng.

Vì Cầu sẽ là mục đích mình muốn đạt đến, và Nguyện giúp đỡ người khác, cũng đạt được như mục đích của mình. Cầu giúp cho Nguyện biết rõ phải làm gì, còn Nguyện giúp cho

Cầu thêm động lực để thực hiện bằng được cái mình mong cầu.

Chúng ta ngày nay, hình như đã quen với cách sử dụng cầu nguyện, như là cầu mong điều gì, mà không hề có động lực nào thúc đẩy. Cho nên, cầu nguyện theo lý lẽ bây giờ, giống như cầu cho có lệ, cầu để gọi là có cầu, mà không hề muốn những điều cầu đó thành sự thật.

Sự thật đã chứng minh rất rõ ràng, ngày nay, chúng ta cầu nguyện mỗi ngày, nhưng những gì chúng ta cầu nguyện ít khi nào đạt được. Mà nếu có đạt được, thì chúng ta cũng chẳng bao giờ thực hiện nguyện cả. Vì với chúng ta, cầu nguyện cũng đồng nghĩa với cầu.

Câu chuyện của người ca sĩ này đã chạm vào trái tim của chúng tôi, vì chúng tôi hiểu được, anh đã thật sự là người biết cầu nguyện.

Anh biết cầu xin tổ nghiệp cho anh trở thành ca sĩ nổi tiếng, và anh nguyện sẽ giúp đỡ bất cứ ai, có đam mê ca hát, muốn trở thành ca sĩ, và anh đã và đang tiếp tục thực hiện lời nguyện của mình.

Cho nên, khi nào bạn muốn cầu nguyện việc gì, bạn nên lưu ý, hai chữ cầu nguyện đi chung, thì ý nghĩa khác với hai chữ cầu và nguyện khi để riêng từng chữ.

Nếu bạn muốn cầu mà không nguyện, thì đừng thêm chữ nguyện vào, và ngược lại. Trên thực tế, nếu bạn muốn đạt được điều bạn cầu, thì bạn phải có nguyện đi chung.

Không có nguyện, thì cầu của bạn sẽ không có đủ động lực để thúc đẩy điều bạn cầu thành hiện thực. Giá trị của cầu

nguyện chỉ có thể đạt được, khi cầu và nguyện được ghép đôi với nhau.

Qua một thời gian dài sinh hoạt về tâm linh chúng tôi đã rút ra một vài điều về cầu nguyện như sau:

- Cầu: Có nghĩa là, khi chúng ta cầu việc gì, thì chỉ nên cầu Một Việc mà thôi; và khi cầu việc gì, thì phải BẮT Tay Vào Làm, chứ không phải Ngồi Chờ “Ơn Trên” ban phát mà không làm gì hết.

Việc này, cũng giống như, bạn đang đói, thì bạn phải có hành động thực tiễn là bạn ăn, chứ không thể nào cầu cho bạn no, mà bạn no được.

- Khi chúng ta cầu một điều gì, chúng ta luôn luôn phải có một điều nguyện theo sau. Điều nguyện đó, như một lời hứa với lương tâm của chính mình, và mình phải thực hiện. Dĩ nhiên, chúng ta không phải nhất định thực hiện trong một khoảng thời gian quy định nào, mà tùy hoàn cảnh thích hợp để thực hiện.
- Khi chỉ có Nguyện mà không có Cầu, thì đó cũng chỉ là lời hứa suông, vì chưa có kết quả, thì làm gì có kinh nghiệm để hướng dẫn, giúp người.

TIỂU NHÂN – QUÝ NHÂN

Bạn thân mến,

Nói đến hai chữ Tiểu Nhân, thường khiến chúng ta liên tưởng đến, một người thủ đoạn, xấu xa, chuyên làm chuyện xấu, hại người, hay tạo ra những hành động gian ác, làm cho người khác tang thương, khốn khổ, v.v.

Ngược lại, hai chữ Quý Nhân, thường khiến chúng ta liên tưởng đến một người tốt bụng, thích giúp người, luôn làm những việc tốt, đem đến lợi ích an sinh cho mọi người, v.v.

Trong Tiềm Thức của chúng ta, chúng ta đều có sẵn hai con người này, vừa là tiểu nhân, vừa là quý nhân.

Có khi, trong một ngày, chúng ta vừa là tiểu nhân, khi đi nói xấu người đồng nghiệp của mình với ông chủ. Nhưng khi tan sở, thấy một bà lão mù lòa đi qua đường, chúng ta lại vui vẻ sẵn sàng dừng xe lại, dắt bà cụ qua đường như một quý nhân.

Câu chuyện sau đây, liên quan đến Tiểu Nhân và Quý Nhân.

Là một chuyên gia về thuế vụ, trong hơn 30 năm, cô đã không biết bao nhiêu lần đại diện cho thân chủ của cô, để giải trình những kiểm toán của cơ quan thuế vụ.

Có những lần, cô đại diện thành công, và cũng lắm lần, cô thất bại. Từ ngày tham gia sinh hoạt về tâm linh với chúng tôi, chúng tôi hướng dẫn cô cầu nguyện, nên cô luôn đạt được kết quả tốt, luôn đạt được những thỏa thuận trọn vẹn đôi bên.

Sáng nay, cô liên lạc với chúng tôi, vì đây là một trường hợp rất đặc biệt. Thân chủ của cô, có vấn đề liên quan đến sở thuế, số tiền lên đến cả triệu đô, nên cô muốn chúng tôi hỗ trợ, cùng cầu nguyện với cô, để giúp cho thân chủ của cô đạt được ước nguyện.

Vì chúng tôi và cô nói chuyện qua hình ảnh (video call), nên chúng tôi thấy trên bàn thờ của cô, có để một xấp hình. Chúng tôi thắc mắc, và hỏi cô, hình đó là hình gì? Và cô cho biết, đó là hình của tiểu nhân.

Cô là người Việt gốc Hoa, nên theo phong tục của người Hoa, khi gặp một rắc rối gì với ai, họ đi mua hình tiểu nhân về, và đập trên hình đó, cho hết rắc rối.

Khi nghe xong, chúng tôi vô cùng ngạc nhiên, vì chuyện cô cần đi giải quyết với nhân viên thuế vụ, là việc lớn, liên quan đến cả triệu đô.

Việc mà cô cần, là phải gặp được quý nhân, để người này có thể giúp cho cô, và thân chủ của cô, đạt được điều cô mong muốn. Nhưng ở đây, cô lại có suy nghĩ rằng, nhân viên thuế vụ đang đem đến rắc rối cho thân chủ của cô là tiểu nhân, cho nên, cô đi mua hình tiểu nhân về đập.

Trong xấp hình có đến 120 hình tiểu nhân, có nghĩa là, có đến 120 người sẽ “chia mũi giáo” về một mình cô, thì làm sao, một mình cô có thể chống chọi cho được.

Thay vì, gọi là tiểu nhân, chúng tôi đề nghị cô gọi là quý nhân. Thay vì, đem 120 tiểu nhân đi đập, thì đem hình 120 nhân đó, để lên một nơi trang trọng, và hướng về họ, nhờ họ giúp đỡ.

Buổi hẹn của cô với nhân viên thuế vụ lúc 10 giờ. Trước ngày hẹn, cô và thân chủ của cô, không đặt quá nhiều hy vọng vào việc điều đình hồ sơ được miễn thuế, hơn 35%. Nhưng sau buổi kiểm toán, cô đã điều đình được, lên đến 57%. Có nghĩa là, thân chủ của cô, thay vì, trả một triệu đô tiền thuế, thì nay chỉ còn trả \$430,000.

Sau khi điều đình xong, cô gọi điện thoại cảm ơn chúng tôi.

Cô cho biết, quả thật, khi cô thay đổi hai chữ tiểu nhân qua quý nhân, và luôn nghĩ đến họ sẽ giúp đỡ cô, thì kết quả đạt được không thể ngờ.

Cô kể, sở dĩ, cô phải đi mua hình tiểu nhân, vì người nhân viên của sở thuế, là người đã gieo rắc những thiệt hại nặng nề cho thân chủ của cô, rất nhiều lần, trong quá khứ. Người nhân viên này, với cô như một hung thần, luôn bắt từ những lỗi nhỏ nhặt nhất.

Nhưng lạ thay, khi gặp người nhân viên này, cô không nghĩ anh là tiểu nhân, mà là quý nhân, sẽ giúp đỡ cho cô và thân chủ của cô.

Thay vì, như những lần trước, cô tìm đủ mọi lý do, để bào biện cho những lỗi từ thân chủ của cô, thì lần này, cô lại đem những khó khăn mà thân chủ của cô đang đối mặt, trình bày một cách chân thật, và yêu cầu sự giúp đỡ của anh ta.

Không như những lần trước, anh hạch sách đủ điều, lần này, anh lại chú tâm lắng nghe, đưa ra những lời đề nghị, và sau một lúc suy nghĩ thật lâu, anh đã quyết định giảm đến 57%.

Đối với cô, đây là điều không tưởng, vì với định kiến của cô trước đây, với người nhân viên sở thuế “tiểu nhân” này, giỏi lắm, anh chỉ chấp nhận khoảng 35%.

Cô cũng chia sẻ, với phong tục đập tiêu nhân có cả ngàn năm của người Trung Hoa, biết bao thế hệ tin tưởng và áp dụng, thì ra, lại sai đến mức độ nghiêm trọng.

Bây giờ, cô mới vỡ lẽ ra, khi muốn sử dụng phong tục nào, thì phải hiểu cho rõ, nếu không thì tai hại khôn lường.

Câu chuyện thứ hai chúng tôi muốn chia sẻ với bạn là câu chuyện về những người vô gia cư (homeless) tại thành phố Thiên Thần (Los Angeles).

Khi bạn có dịp ghé thăm vào khu chợ bán sỉ về hoa và vải vóc, thì bạn sẽ đối diện với những người vô gia cư, đang sinh hoạt tại đây.

Chính quyền sở tại đã tốn biết bao ngân sách để giải quyết, cũng như, có vài vị thị trưởng đã bị truất phế, về việc không thể giải quyết được vấn đề của những người vô gia cư.

Mặc dù, chính quyền đã xây dựng những căn nhà cho những người vô gia cư. Tuy mỗi người đều có giường ngủ riêng, nhưng lại không có nơi để giữ “tài sản” của những người vô gia cư, trên những xe đựng thức ăn của họ. Cho nên, cuối cùng, những người vô gia cư, cứ ra chiếm lòng lề đường, căng bạt làm nhà, để bảo vệ “tài sản” riêng của họ.

Sinh hoạt mỗi ngày của những người vô gia cư là, đi xin tiền những khách đi mua hàng. Nếu khách đi mua hàng có những cử chỉ coi thường họ, thì họ thường gây hấn, khiến cho nhiều khách hàng sợ hãi.

Phản động, những khách hàng, khi đi qua khu vực này để mua hàng, thường quay kính xe lên, và khóa cửa thật chặt. Khi gặp những người vô gia cư, họ tránh tiếp xúc về mắt,

và thường ngó lơ đi chỗ khác, khi liếc nhìn thấy nhưng người vô gia cư di chuyển trên đường.

Công việc của chúng tôi liên quan đến vải vóc, cho nên, ngày nào chúng tôi cũng tiếp xúc với những người vô gia cư. Có lẽ, vì chúng tôi biết, trong mỗi con người chúng ta, ai cũng có tiểu nhân và quý nhân, cho nên, thay vì nhìn họ như tiểu nhân, thì chúng tôi lại nhìn họ là quý nhân.

Mỗi lần gặp họ, chúng tôi luôn mở cửa kính xe xuống, chào hỏi họ rất chân thành. Chúng tôi mỉm cười với họ, chúng tôi vẫy tay, chào họ. Cứ mỗi lần, khi chúng tôi tìm chỗ đậu xe, thì họ lại luôn tìm chỗ cho chúng tôi, và tự nguyện, đứng trông xe cho chúng tôi, để không bị đập phá.

Cứ mỗi lần như thế, chúng tôi luôn cảm ơn họ, và có tặng lại họ chút tiền. Nhưng họ không bao giờ nhận, mặc dù, với những người khác, gần như họ dùng cách “bắt buộc” phải cho, nếu không muốn chiếc xe, hay người có vấn đề.

Có một lần, chúng tôi có nói chuyện với một người vô gia cư. Nói thật, nếu nhìn tướng của anh, thì ai cũng hú hồn. Vừa cao to, mình lại xăm đầy hình vẽ. Khuôn mặt dữ dằn, lúc nào cũng như muốn ăn tươi nuốt sống người đối diện.

Khi chúng tôi hỏi anh, tại sao lại tự nguyện đứng coi xe cho chúng tôi? Anh trả lời: “Vì tôi cảm được sự tôn trọng của bà đối với tôi là thật, nên chúng tôi cũng tôn trọng lại bà”.

Câu trả lời của anh đã dạy cho chúng tôi một bài học vô cùng quý giá.

Khi cư xử với ai, nên đem lòng chân thành của mình để cư xử, mà không cần phải giải thích. Vì khi chúng ta có đủ chân thành thì người kia, họ sẽ CẢM được.

Cho nên, nếu chúng ta chưa đủ chân thành, hay có những sự nghi ngờ, hay chỉ làm vì hình thức, thì người kia họ cũng CẢM ra được.

Chúng ta có thể đánh lừa chính chính ta, nhưng với người khác, họ sẽ cảm được cái thật của chúng ta.

Nếu chúng ta chịu học hỏi, chịu sửa sai, chúng ta có thể dựa vào cái cảm của người khác về chúng ta, làm thước đo cho chính chúng ta.

Dĩ nhiên, đó không phải là thước chuẩn, những vẫn có giá trị, còn hơn là, chúng ta cứ tin tưởng vào chính chúng ta, mà có khi, vô cùng thiếu chính xác.

Tiểu Nhân hay Quý Nhân thì tùy mỗi người chúng ta muốn chọn thế nào. Với chúng tôi, chúng tôi chỉ chọn Quý Nhân, nên Tiểu Nhân, gần như chúng tôi không cần quan tâm đến.

Khi cư xử với bất cứ ai, chúng tôi luôn luôn quan sát và nhìn sâu để tìm ra “điểm son” của họ. Điểm son là những ưu điểm, những tính chất, cá tính làm cho họ thành quý nhân.

Chúng tôi cư xử với họ như những quý nhân, mà không có sự phân biệt giai cấp, giàu nghèo, có danh hay không, có địa vị hay không?

Cuộc đời của chúng tôi đã là U70, chúng tôi chỉ toàn gặp quý nhân, còn bạn, bạn có gặp được nhiều quý nhân không?

HẬU QUẢ VÀ KẾT QUẢ

Bạn thân mến,

Chẳng ai trong chúng ta, khi muốn giải quyết một vấn đề lại muốn có hậu quả, thay vì có kết quả.

Hai chữ hậu quả và kết quả thì ai trong chúng ta cũng có thể hiểu khá rõ ràng, trong đó, hậu quả là cái quả mà sau cái quả đó, còn những “di chứng” không mấy tốt đẹp, hay không được toại lòng. Hay nói đơn giản hơn, hậu quả là cái kết quả xấu, không như những gì chúng ta mong đợi.

Còn kết quả là khi gắn kết lại thành quả rồi thì không có những di chứng về sau, hay vấn tắt gọi là, kết quả tốt, đúng như những gì chúng ta mong muốn.

Câu chuyện chúng tôi muốn chia sẻ với bạn hôm nay, về hậu quả và kết quả, liên quan đến một người quen của chúng tôi đã trải qua, khi làm chủ một cơ sở kinh doanh về ngành làm móng.

Chị đã trải qua không biết bao khó nhọc, có ngày phải “chan cơm trong nước mắt”. Có những ức chế khi bị sử oan, có những tranh giành bè phái, đâm sau lưng nhau, nói xấu nhau, khiến cho chị luôn phải mặc “áo giáp” để đi làm.

Thời gian cứ trôi qua, chị đã quyết định, dành dụm đủ tiền để mua lại một tiệm Nail, và làm chủ.

Với những kinh nghiệm được tích lũy từ cách điều hành và quản lý của các chủ tiệm cũ, cộng thêm một số “sáng kiến” mới, chị rất tự tin mình sẽ thành công lớn.

Chị nghĩ, nếu chị làm chủ thì sức mấy mà thợ “bất nạt” được chị. Chỉ cần chị quản lý tốt được thợ của chị theo cách mới của chị, thì tiệm của chị sẽ vươn tầm, lớn mạnh.

Thế là chị quyết định sang lại một tiệm Nail. Tiệm của chị lúc đó có 7 tới 8 người thợ. Vừa nhận được tiệm, chị đã tỏ ra “uy quyền” của người làm chủ ngay.

Thấy một người thợ làm cho khách chưa được vừa ý chị; trước mặt khách, chị mắng “xôi xả” như “tát nước vào mặt người thợ” bằng “tiếng việt”, khiến người khách ngoại quốc đứng ngẩn ngơ, không biết chuyện gì.

Người thợ vì tự ái, “nóng mũi”, đứng cãi tay đôi với chị. Chị tức giận, đập bàn, rồi dùng quyền làm chủ, đuổi người thợ đó. Người khách đứng “chịu trận” giữa cơn thịnh nộ của chị với thợ của chị, sau đó ra về.

Mấy ngày sau, trên những trang mạng, người khách viết: “thề một đi không trở lại”. Thế là, trong một ngày, chị mất đi 2 “chủ lực” đem tiền đến cho chị, một là khách, hai là thợ.

Vài tháng sau, chị chỉ còn lại có 2 người thợ “yếu tay nghề” mà chị thích họ, vì họ rất biết “nịnh đầm”. Ngày những người thợ giỏi ra đi, cũng là những ngày tiệm của chị bắt đầu vắng khách. Cuối cùng, chị đã phải sang lại tiệm với giá “bèo”. Thua lỗ nặng, thiếu nợ nhiều, không còn cách nào khác, chị lại trở về tiếp tục làm thợ Nail... để trả nợ.

Ngày chị đến gặp chúng tôi, nước mắt chị chan hòa khuôn mặt. Bao nhiêu công sức, tiền của tích góp bấy lâu, bỗng chốc không cánh mà bay. Chị thở than, cho rằng, đó là cái Nghiệp mà chị phải trả cho kiếp trước chị đã gây ra. Cho

nên, bây giờ chị làm chuyện gì cũng thất bại. Đành phải chịu đựng, trả Nghiệp cho xong.

Là một người cũng có kinh nghiệm về kinh doanh, chúng tôi thấy, cái hậu quả mà chị gánh, không mắc mớ gì đến Nghiệp trong kiếp trước cả, mà bắt đầu bởi sự thiếu kinh nghiệm về nhiều điều kiện trong kinh doanh mà chị chưa hiểu rõ, nên thay vì, chị được kết quả như chị muốn thì chị lại gánh lấy hậu quả đắng cay như bây giờ.

Vậy, làm sao có thể biến cái hậu quả của chị thành kết quả như chị muốn.

Nếu bạn là một người chủ trong kinh doanh, và bạn muốn đạt được sự thành công hay kết quả như bạn muốn, ít nhất bạn phải có 4 điều kiện “ắt có và đủ” như sau:

1. Biết tư duy đúng đắn
2. Biết mục đích rõ ràng
3. Biết bạn muốn gì?
4. Biết bạn cần gì?

I- BIẾT TƯ DUY ĐÚNG ĐẮN

Biết tư duy đúng đắn, hay biết suy nghĩ đúng đắn là biết suy nghĩ không thiên lệch và thành kiến, nhằm mục đích bênh vực hay che dấu đi những cái chưa hay, hoặc chưa tốt của bạn. Mục đích của biết tư duy đúng đắn là “phơi bày sự thực” về những sở trường và sở đoản của bạn một cách trung thực nhất. Chính nhờ sự trung thực này, bạn mới có thể biết được bạn có bao nhiêu sở trường cần phải “khoe”, và có bao nhiêu sở đoản cần phải “che”.

Ngoài cái giá trị “khoe” và “che” ra, “Biết tư duy đúng đắn” còn giúp cho bạn sửa sai, bổ khuyết, để biến những “sở đoản” của bạn thành những “sở trường” của bạn, và cũng giúp bạn biết làm sao sử dụng những “sở trường” của người khác để che các “sở đoản” của mình. Thí dụ:

Sở Trường	Sở Đoản
<ul style="list-style-type: none"> • Đắp Bột giỏi • Đắp Gel giỏi • Dũa đẹp và nhanh • Vẽ móng tốt • Giao tiếp với khách hàng tốt • Nói tiếng Anh giỏi 	<ul style="list-style-type: none"> • Dễ nổi cáu khi không vừa ý • Hay cãi lý • Hay ganh tỵ • Hay buôn chuyện, nói xấu người khác • Thiếu kinh nghiệm điều hành, quản lý • Thiếu kinh nghiệm bán hàng

Chính nhờ sự phân biệt được rõ ràng giữa sở trường và sở đoản của bạn, mà bạn có thể tìm ra được rất nhiều mục đích từ những sự phân biệt đó, như:

Bạn có thể: làm giảng viên để huấn nghệ cho những người thợ có tay nghề yếu cần tăng thêm lợi tức; làm quản lý cho một tiệm Nail; giáo dục khách hàng biết làm sao phân biệt bộ móng đẹp để giữ khách hàng, thêm tiền tip; mở một tiệm Nail v.v; hoặc bạn có thể kết hợp cả hai ba mục đích vào làm một.

Thí dụ: Bạn vẫn đi làm Nail, nhưng ngày nghỉ thì đi hướng dẫn, giảng dạy, huấn nghệ cho những người có tay nghề

yếu, giả dụ như, với giá \$500 cho 1 tháng (4 ngày). Nếu bạn có 10 học viên, thì bạn có thêm \$5,000/1tháng. Trừ tiền mướn chỗ, và quảng cáo \$1,000, bạn đã kiếm thêm được \$4,000/1 tháng hay \$48,000/1 năm.

So với tiền bạn đi làm công: 6 ngày/1 tuần, 24 ngày/1 tháng, thì số tiền bạn kiếm được qua huấn nghệ cho người khác cũng tương đương, hoặc nhiều hơn so với số tiền bạn đi làm trong một tháng. Khác biệt ở đây, là bạn chỉ làm có 4 ngày, thay vì 24 ngày trong 1 tháng như khi bạn làm Nail.

Như vậy, bạn có thể chọn: đi giảng dạy hay đi làm Nail; hoặc bạn có thể vừa đi làm Nail, vừa giảng dạy; tùy theo mục đích của bạn là gì?

Hoặc giả, bạn đang làm chủ tiệm Nail thì bạn cũng có thể mở lớp huấn nghệ để kiếm thêm gần \$4,800/1tháng – \$60,000/1 năm (chỉ tốn tiền quảng cáo mà không tốn tiền mướn chỗ).

Nếu như tay nghề bạn không giỏi thì bạn cũng có thể kết hợp với thợ giỏi trong tiệm của bạn, hay thuê/mướn những người thợ có tay nghề giỏi, mở lớp huấn nghệ nâng cao tay nghề cho người khác.

Bạn vừa có thể kiếm thêm tiền (dĩ nhiên, bạn sẽ kiếm ít tiền hơn khi bạn tự mở lớp dạy, nhưng bạn lại “Biết” dùng sở trường của người khác để bổ sung cho sở đoản của bạn, mà bạn lại có thêm cơ hội để gia tăng lợi nhuận). Đồng thời, bạn còn có thể giữ được thợ giỏi (họ có thêm lợi tức từ việc giảng dạy), hay kéo người thợ giỏi về làm việc cho tiệm của bạn.

Dĩ nhiên, mục đích của mỗi bạn khác nhau, và sự quyết tâm của mỗi người khác nhau thì kết quả cũng khác nhau. Ở đây,

chúng tôi chỉ dùng một vài thí dụ đơn giản, để giúp cho bạn hiểu rõ hơn về cách ứng dụng khi bạn biết rõ được sở trường và sở đoản của bạn là gì? Và làm sao để “khoe” và “che” cho tốt nhất.

Chỉ với một vài phát hiện “nhỏ nhoi” về sở trường và sở đoản của bạn như thí dụ nêu trên, mà bạn đã có thể mở ra cho bạn ít nhất 4 cơ hội/mục đích mà bạn có thể làm được trong khả năng của bạn.

Thay vì, bạn chỉ biết ngồi đó “tự hào” về tay nghề giỏi của bạn, rồi không làm gì hết; thì nay, nhờ “Biết tư duy đúng đắn”, bạn đã phát huy hết sở trường của bạn, và biết cách làm sao để “che” những sở đoản của bạn cho “khéo”, mà vẫn tăng thêm lợi nhuận, hay gia tăng thêm mức độ thành công của bạn.

Đâu phải “Biết tư duy đúng đắn” chỉ quan trọng trong việc ứng dụng trong nghề Nail của bạn không đâu, mà nếu như bạn khôn khéo, lại còn biết dùng “Biết tư duy đúng đắn” trong tất cả mọi sự việc trong cuộc đời của bạn như: kết bạn, hôn nhân, giáo dục con cái, đầu tư v.v, thì sự thành công hay hạnh phúc của bạn đâu phải là chuyện khó làm, hay không tưởng; mà thật ra, nó nằm ngay trong tầm tay của bạn, há cần chi phải lệ thuộc vào sự mong cầu hay may mắn phải không bạn?

II- BIẾT MỤC ĐÍCH RÕ RÀNG

Khi bạn đã có thể trung thực “phán xét” chính bạn để tìm ra sở trường, sở đoản của bạn rồi thì bước kế tiếp là xác định mục đích rõ ràng. Muốn xác định mục đích rõ ràng thì bạn đừng quên phải hỏi thêm 3 chữ “**ĐỂ LÀM GÌ?**”

Chẳng hạn như, mục đích của bạn là làm người huấn nghệ. Nếu bạn dừng lại ở đây, và không hỏi tiếp “để làm gì” thì kết quả lắm khi lại khiến bạn “dở khóc, dở cười”.

Giả dụ, bạn đi dầy mà chả được đồng nào (miễn phí) vì chỉ có danh, mà không biết dùng tài để kiếm lợi. Nhờ hỏi tiếp 3 chữ “**ĐỂ LÀM GÌ?**” sau mục đích của bạn, mà bạn sẽ biết được kết quả sẽ ra sao? và cần phải có những điều kiện gì để đạt được mục đích đó.

Bạn nên nhớ: Mỗi mục đích khác nhau thì bạn cần có những điều kiện khác nhau. Cho nên, bạn phải rất cẩn thận khi xác định mục đích của bạn. Hãy lấy một thí dụ sau đây cho dễ hiểu:

Hỏi: Mục đích của bạn mở tiệm Nail để làm gì?

Đáp: Để kiếm nhiều tiền

(Nhiều là nhiều bao nhiêu? \$10,000? \$20,000? \$50,000? trong một tháng? hay trong 1 năm?)

Bạn có thấy không, với cách trả lời này, không những “nó” đã không giúp cho bạn hiểu rõ mục đích của bạn là gì, mà “nó” còn khiến cho bạn thêm lúng túng, thiếu tự tin, tăng thêm thất vọng, và đó chính là nguyên nhân dẫn đến thất bại vậy. Hãy cẩn thận với lối trả lời chung chung này bạn nhé.

Đáp: Để kiếm \$100,000/một năm

Khá hơn câu trả lời trước, những vẫn chưa chính xác, vì \$100,000 đó là lợi tức hay lợi nhuận? Nếu là lợi tức trong 1 năm, thì sau khi trừ đi tất cả chi phí khoảng 70% (lợi tức= 70% chi phí & nhân công + \$30% lợi nhuận) thì bạn chỉ còn đem về có \$30,000 cho một năm. Như vậy, nếu đem so sánh

thời gian và tiền bạc của bạn để đầu tư vào tiệm Nail thì bạn tốn kém nhiều hơn, nhưng lương bổng làm ra thì lại ít hơn so với lương đi làm thợ. Vậy bạn có nên mở tiệm Nail không?

Đáp: Để kiếm \$100,000 lợi nhuận/một năm

Rõ ràng nhất. Nhờ sự rõ ràng này, bạn mới biết được lợi tức 1 năm của bạn cần phải làm bao nhiêu? ($\$100,000/3 = \$33,000 \times 7 = \$221,000 + \$100,000 = \$321,000/1 \text{ năm}$).

Nương trên con số tương đối này, bạn mới có thể tính toán xem: Bạn cần có bao nhiêu khách hàng? Bạn cần có bao nhiêu thợ? Mỗi phục vụ của bạn phải giá bao nhiêu? Bạn cần làm bao nhiêu ngày? v.v. để có thể đạt được mục đích này.

Sau khi đã xác định được mục đích của bạn rõ ràng rồi thì bạn mới bắt đầu “phân tích sơ bộ” xem mục đích nào của bạn có thể thực hiện được nhanh nhất, và mục đích nào là chậm nhất.

Mục đích nào của bạn có thể kết hợp với mục đích khác cùng làm một lúc, hay bạn phải chờ đợi thêm một thời gian, và thời gian nào là thích hợp nhất v.v.

Sau đó, bạn sắp xếp những mục đích của bạn theo thứ tự ưu tiên: Cái nào quan trọng/có thể thực hiện nhanh nhất lên trên, và những mục đích nào ít quan trọng/khó thực hiện xuống dưới.

Sự sắp xếp “cuối cùng” này sẽ giúp bạn đưa ra những quyết định đúng đắn, làm tăng thêm sự tự tin, và sự quyết tâm hoàn thành. Ngoài ra, nó cũng còn giúp cho bạn biết “chụp” đúng cơ hội khi thời cơ “chín mùi”.

Thí dụ: Bạn là chủ tiệm Nail, ngoài mục đích mở tiệm kiếm tiền, bạn còn có một mục đích khác nữa là mở lớp huấn nghệ để kiếm thêm tiền phụ trội.

Tiếc thay, tay nghề của bạn lại không giỏi, và bạn lại không có thời gian để trau dồi, nên bạn chưa thể thực hiện được.

Đột nhiên, tiệm của bạn đông khách, và bạn cần thêm thợ. Thay vì, bạn muốn thợ có tay nghề trung bình thì bạn lại chọn muốn thợ có tay nghề giỏi.

Lý do, người thợ đó, không những có thể giúp bạn “che” đi số đoản của bạn, mà còn có thể giúp bạn đạt được mục đích mở lớp huấn nghệ của bạn một cách dễ dàng.

Nhờ biết sắp xếp và biết rõ ràng các mục đích của bạn, mà bạn đã biết “chộp” đúng thời cơ để đạt được mục đích mà bạn đã xác định ra. Nếu như không có sự xác định sắp xếp này thì bạn đã mất đi một lúc ba cơ hội: gia tăng lợi nhuận, tăng thêm khách hàng, và giữ được thợ giỏi.

III- BIẾT BẠN MUỐN GÌ?

Mặc dù “Biết bạn muốn gì” được xếp ở hạng thứ ba, nhưng thông thường “nó” lại được chúng ta sử dụng nhiều nhất trong đời sống hằng ngày. Vì sao?

Vì yếu tố thứ ba này biểu hiện động lực thúc đẩy sự quyết tâm hoàn thành mục đích của bạn. Đứng trên góc độ tâm lý, có 4 loại động lực biểu hiện sự quyết tâm của bạn được sắp xếp theo thứ tự, từ nhẹ đến nặng như sau: thích, cần, muốn và đam mê. “Nặng đô” nhất chính là đam mê.

Một người, khi đã đam mê về một vấn đề nào đó thì họ thường sẽ “sống chết” với vấn đề đó. Các bậc vĩ nhân trên thế giới, đã để lại những tác phẩm, những phát minh vĩ đại

cho con người hôm nay, đều bắt đầu sự nghiệp bằng sự đam mê. Và niềm đam mê đó, càng lúc càng gia tăng mãnh liệt. Thế nên, động lực quyết tâm của bạn càng cao thì sự thành công của bạn càng lớn là vậy.

Ở đây, chúng ta không xét đến góc độ “đam mê” của các bậc vĩ nhân, mà chỉ đứng trên góc độ của những người bình thường thì Muốn là “động lực cao nhất” mà chúng ta hay sử dụng.

Tại sao chúng ta lại sử dụng muốn? Bởi vì, nhờ có động lực “Muốn” thúc đẩy, mà chúng ta mới có đủ năng lực, nghị lực, sự kiên trì, sự tin tưởng để hoàn thành mục đích, hay đạt được kết quả mà chúng ta đã đặt ra.

Thí dụ: Bạn muốn kiếm \$100,000 lợi nhuận một năm. Vì có “muốn” nên bạn năng nổ, chịu thương, chịu khó làm việc, bỏ thời gian, tiền bạc học hỏi, nghiên cứu v.v để đạt được mục đích mà bạn đã đề ra.

Nếu như không có động lực từ muốn thì bạn sẽ sinh ra lười biếng, nghi ngại, lo âu, sợ hãi, chán nản, thất vọng, ngần ngại, v.v. và cuối cùng dẫn đến sự thiếu tự tin, không kiên nhẫn, nên thường khiến bạn hay bỏ cuộc nửa chừng.

Cứ một lần bạn bỏ cuộc là một lần bạn làm giảm sút sự tự tin của bạn xuống một nấc, và gia tăng thêm sự nghi ngờ, lo sợ thêm một bậc.

Dần dần, bạn sẽ trở nên người thiếu tự tin, không quyết đoán. Và khi cần làm một việc gì thì bạn sẽ chần chừ, nghi ngờ, lo sợ. Rồi cuối cùng, bạn lại bỏ cuộc giữa chừng.

Chính những “cảm giác ăn theo” này, đã biến thành những “rào cản” khiến cho bạn trù trù, do dự, ngần ngại, không

quyết đoán, và từ đó bạn buông bỏ, không thực hiện được mục đích của bạn đã lập ra. Nguy hiểm hơn nữa là, những “cảm giác ăn theo” này, còn ngăn chặn bạn, không cho bạn thực hiện những mục đích kế tiếp của bạn.

Vậy làm sao để bạn có thể đạt được cái muốn của bạn đây? Cách đơn giản và hữu hiệu nhất là phân chia cái muốn thành nhiều phần.

Thí dụ: Bạn muốn kiếm \$100,000 lợi nhuận cho 1 năm, nhưng bạn chỉ kiếm được \$70,000. Thông thường, vì không đạt được mục đích thì bạn sẽ nảy sinh ra “cảm giác thất bại”. Với phương pháp ‘chia nhỏ’, bạn có thể chuyển đổi “cảm giác thất bại” của bạn thành “cảm giác thành công” như thí dụ sau:

1. Bạn muốn dùng \$50,000 cho chi phí gia đình
2. Bạn muốn để dành \$20,000 cho con bạn đi học đại học
3. Bạn muốn để dành \$20,000 để sửa sang tiệm
4. Bạn muốn dùng \$10,000 để đi du lịch hay giúp đỡ người thân, v.v.

Thay vì, như lúc đầu, bạn chỉ đưa ra một cái muốn là kiếm ra \$100,000, và cái muốn đó sẽ dễ dẫn bạn đến “cảm giác thất bại”; thì nay, bạn lại chia làm 4 cái muốn khác nhau.

Tùy theo cái muốn nào mạnh nhất thì bạn đề lên trên, và cái nào yếu nhất thì bạn đề xuống dưới. Nhờ sự sắp xếp này, mà bạn có thể chuyển đổi từ cảm giác “thất bại” như ban đầu, thành cảm giác” thành công.”

Nương theo thí dụ nêu trên, nếu như bạn chỉ kiếm được \$70,000 (thay vì \$100,000) thì rõ ràng, bạn đã thành công được 2 cái muốn quan trọng nhất rồi (70%), chỉ còn lại 2

phần kém quan trọng hơn (30%) mà thôi. Chính nhờ vào sự thành công của 2 cái muốn đó, mà bạn đã không cho “ngã thức” của bạn nảy sinh ra những “cảm giác ăn theo”.

Từ đó, bạn sẽ tự tin hơn, kiên trì hơn, để có thể thay đổi những cái cần thiết thích đáng, hầu có thể đạt được mục đích của bạn một cách hoàn toàn.

Điều quan trọng nhất trong phương pháp “chia nhỏ” này là, nhờ đạt được sự thành công, mà bạn không nảy sinh ra “cảm giác thất bại”, đồng thời kéo theo những “cảm giác ăn theo” như: nghi ngờ, chán nản, thất vọng v.v, làm ngăn trở những mục đích theo sau của bạn.

Dĩ nhiên, ngoài cách này, bạn cũng có thể thay đổi mục đích của bạn để đạt được “cảm giác 100% thành công. Thay vì, kiếm \$100,000 thì chỉ kiếm \$70,000 chẳng hạn.

Biết bạn muốn gì, và làm sao xử dụng cái “muốn” đó đúng cách, để không tạo ra những “cảm giác rào cản” là cả một nghệ thuật, đòi hỏi bạn phải kiên trì thực tập thành một thói quen. Có được như vậy, thì bạn mới có thể đạt được mục đích của bạn đến mức hoàn hảo và dễ dàng.

IV- BIẾT BẠN CẦN GÌ?

Tuy được sắp xếp đúng vị trí thứ tư, nhưng “cần” lại đóng vai trò quyết định quan trọng xem những phương tiện nào, điều kiện nào “cần phải có” để thoả mãn cho mục đích và cái muốn của bạn.

Thiếu yếu tố “cần” này thì bạn khó mà có thể hoàn thành được 3 yếu tố nêu trên. Tiếc thay, không ít các bạn chủ tiệm Nail thường “quên” hay thiếu sót trầm trọng phần này.

Vậy Cần là gì?

Cần là một trạng thái tâm lý, nằm trong ngã thức, nhằm biểu hiện những điều kiện, hay phương tiện “phải có và đủ để sống còn.

Nếu bạn để ý kỹ, bạn sẽ thấy giữa định nghĩa của “cần” và “muốn” khá giống nhau. Cả hai đều mang cùng một tính chất: “không có là không được.” Nhưng nếu cần phân biệt rạch ròi thì cũng không khó lắm.

Thí dụ: Bạn muốn sống thì bạn cần không khí để thở. Như vậy, không khí đóng vai trò điều kiện hay phương tiện cho cái muốn của bạn. Không có không khí của “cái cần” thì “cái muốn” sống của bạn, cũng không thể thoả mãn được.

Vậy bạn cần gì để kiếm nhiều tiền hơn từ tiệm Nail của bạn?

Nếu nói đến Cần, thì nó có thể lên đến cả trăm, tùy theo môi trường và hoàn cảnh. Nhưng nếu tóm gọn lại, thì bạn chỉ Cần có 4 điều sau đây:

1. Cần có nhiều khách hàng mới
2. Cần khách trung thành tiêu xài nhiều tiền hơn cho các dịch vụ
3. Cần khách hàng trung thành giới thiệu khách hàng mới
4. Cần một hệ thống hoàn chỉnh

1- Cần Có Nhiều Khách Hàng Mới

Bất cứ một thương nghiệp nào, nếu không có khách hàng thì không thể tồn tại. Thống kê của Bộ Lao Động Mỹ đã đưa ra một con số khiến bạn dễ nản lòng. Theo thống kê, cứ 100 tiệm mở đầu năm, thì có đến 67 tiệm phải đóng cửa trong

vòng 5 năm. Còn lại 34 tiệm thì đến 25 tiệm sẽ đóng cửa trong vòng 10 năm.

Nghĩa là, trong 100 tiệm thì có đến 91 tiệm phải đóng cửa trong 10 năm, và chỉ còn lại 9 tiệm. Trong 9 tiệm này, chỉ có 4 tiệm là có thể phát triển thêm, còn lại, thì “sống lây lất qua ngày”.

Tại sao con số thất bại lại lên cao đến vậy? Nguyên do chính là vì, tất cả các chủ thương nghiệp đều không biết cách làm thế nào để có được nhiều khách hàng.

Vậy làm sao tiệm của bạn có thể kiếm được nhiều khách hàng? Muốn có được nhiều khách hàng, bạn cần phải nắm vững 4 yếu tố sau đây:

- Địa điểm
- Biết được giá trị khách hàng
- Biết được khách hàng của bạn muốn gì và cần gì?
- Biết làm sao tiếp thị

a. Địa Điểm

Theo thống kê, 95% các chủ tiệm Nail Việt Nam thường dựa trên 2 tiêu chuẩn sau đây để chọn địa điểm: “Nhất vị trí, nhì cự ly”, mà quên hẳn những yếu tố vô cùng quan trọng khác như: Dân số khu vực đó bao nhiêu? Có bao nhiêu người có thể sử dụng dịch vụ Nail? Lương bổng một năm của họ thế nào? Họ có khả năng trả bao nhiêu? Họ thuộc thành phần nào? Họ muốn và cần gì? v.v... nên cơ hội thành công, kiếm thêm nhiều khách hàng mới, thường trở nên khó khăn hơn.

Vậy tại sao các chủ tiệm Nail Việt Nam lại chỉ dùng “Nhất vị trí, nhì cự ly” mà ít dùng thêm những yếu tố vô cùng quan trọng khác? và ý nghĩa của “Nhất vị trí, nhì cự ly” là gì?

Trước khi trả lời câu hỏi tại sao thì chúng ta thử tìm hiểu ý nghĩa của “Nhất vị trí, nhì cự ly” là gì:

“Nhất vị trí” là địa điểm mở tiệm của bạn phải là nơi thuận tiện trong các khu thương xá, khu chợ sầm uất, có parking ra vào dễ dàng và dễ tìm, dễ thấy. Còn “Nhì cự ly” có nghĩa là khoảng cách từ nhà bạn đến tiệm không quá xa, vì xa quá sẽ khó khăn về việc đi lại, đưa đón thợ, việc hư hao xe cộ, sự rủi ro trên đường đi và về, v.v.

Từ ý nghĩa này, chúng ta có thể trả lời tại sao các chủ tiệm Nail lại chỉ dùng “Nhất vị trí, nhì cự ly” bởi vì, hầu hết các chủ tiệm Nail Việt Nam chỉ có kinh nghiệm và giỏi về nghề Nail, nhưng thiếu hẳn kinh nghiệm về kinh doanh, điều hành và tiếp thị.

Thí dụ như, chọn địa điểm trong các khu thương xá, hay chợ sầm uất, có ưu điểm là tiệm của bạn sẽ có nhiều người biết đến, mà bạn ít phải tốn tiền quảng cáo, tiếp thị. Nhưng các khuyết điểm thì lại quá nhiều:

- Tiền mướn quá cao thường gấp đôi so với những cơ sở thương mại khác
- Chịu tiền bảo trì cơ sở thương mại nhiều hơn (CAM: Common Area Maintenance)
- Tiền thuê tăng hàng năm cao hơn
- Những điều khoản thuê mướn đòi hỏi, và ngăn cấm nhiều hơn

- Chủ phố có thể không ký gia hạn hợp đồng thuê mướn, lấy lại địa điểm cho người khác mướn tùy theo môi trường “cung, cầu”
- Chưa chắc khách hàng qua lại sẵn sàng sử dụng dịch vụ
- Chi phí thuê mướn nhiều hơn nên khó cạnh tranh về giá cả
- Kiếm thợ cũng khó hơn, nếu không đông khách, và có giá phục vụ không cao

Nếu bạn là người có kinh nghiệm về quản lý, điều hành, và tiếp thị thì bạn sẽ nghiên cứu thị trường kỹ càng. Sau đó, bạn có thể chọn một địa điểm thích hợp để thuê mướn với giá rẻ hơn, rồi dùng số tiền dư ra (so với mướn chỗ ở thương xá) để đưa ra cách tiếp thị hữu hiệu, lôi kéo khách hàng đến tiệm của bạn.

Giả dụ: bạn mướn tại thương xá 1 cơ sở: 1,500 sqft - \$2/sqft/1tháng = \$3,000 + \$450 (\$750) (3% – 5% CAM) = \$3,450 – \$3,750/1 tháng, thì bạn có thể chọn địa điểm khác, không nằm trong các thương xá với cùng một diện tích: 1,500 sqft – \$1/sqft/1tháng = \$1,500 + \$450 (\$750) (3% – 5% CAM) = \$1,950 – \$2,250/1 tháng.

Có nghĩa là, bạn có thể dùng tối đa \$1,500 dư ra (thay vì mướn trong thương xá) để quảng cáo và tiếp thị. Bạn có thể dùng \$1,500 để giảm giá, khuyến mãi, hay tặng quà cho khách hàng v.v. để giữ khách hàng. Nếu như bạn không muốn dùng để tiếp thị thì số tiền \$1,500 đó sẽ thành tiền dư ra hàng tháng, hay thành tiền lời của bạn.

Cho nên, nếu bạn biết dùng đúng phương pháp chọn địa điểm thì bạn đã có dư khả năng để cạnh tranh với các đối thủ của bạn (quảng cáo, tiếp thị liên tục, giảm giá, tặng quà

v.v), mà bạn còn có thể tăng thêm lợi nhuận khi bạn quyết định không dùng đến tiền đó để quảng cáo hay tiếp thị nữa.

Vậy làm thế nào để bạn chọn địa điểm đúng?

Có hai cách:

Thứ nhất: Bạn phải tự nghiên cứu, phân tích xem khu vực tiệm của bạn dân số là bao nhiêu? có bao nhiêu người nữ/nam? độ tuổi của họ là tuổi nào? Họ muốn và cần gì? Lợi tức thu nhập hàng năm của họ là bao nhiêu? Khách hàng của bạn là ai? Mỹ Trắng, Mỹ Đen, Mẽ ?

Họ có thể xài bao nhiêu tiền cho dịch vụ Nail của bạn? Bao lâu thì họ có thể sử dụng phục vụ Nail của bạn trong 1 năm? Bạn có bao nhiêu đối thủ trong vòng 1-5 dặm? Có bao nhiêu cơ sở thương mại còn trống đang cho thuê? Hợp đồng thuê/mướn của họ như thế nào? Giá bao nhiêu một sqft? v.v.

Thứ hai: Tìm người môi giới (chuyên viên) địa ốc có kinh nghiệm: chuyên mua, bán, mướn các cơ sở thương mại.

Muốn tìm được một người môi giới có kinh nghiệm và giỏi, bạn phải tìm, phỏng vấn và đòi hỏi người môi giới đại diện cho bạn phải có ít nhất 5 kinh nghiệm sau đây:

1. Có khả năng nghiên cứu và phân tích địa điểm một cách chính xác
2. Có khả năng đọc và hiểu các bản hợp đồng
3. Có khả năng điều chỉnh các điều khoản hợp đồng sao cho có lợi cho cơ sở của bạn
4. Có khả năng điều đình giá mướn và hợp đồng gia hạn
5. Có khả năng hướng dẫn và giải thích các hợp đồng cho bạn một cách rõ ràng

Và quan trọng nhất là, không tính tiền khi đại diện cho bạn ký hợp đồng (Nếu có cũng chỉ là vài trăm đô, đây là những công ty lớn, họ sẽ không chịu làm miễn phí cho bạn).

Nhiều chủ tiệm Nail đã hiểu lầm rằng, khi dùng đến những người môi giới đại diện cho bạn, thì bạn sẽ phải tốn rất nhiều tiền. Nhưng sự thật, bạn sẽ không tốn một đồng nào cả.

Vì sao? Vì những người môi giới đại diện cho bạn sẽ chia tiền hoa hồng với người môi giới đại diện cho chủ phố. Nên chủ phố sẽ không phải trả thêm tiền cho người đại diện cho bạn. Do đó, sẽ không có việc người chủ phố sẽ tặng tiền mướn chỗ của bạn khi bạn có người môi giới đại diện cho bạn.

Có một số chủ tiệm Nail lại nghĩ rằng, nếu tự mình đi thương lượng thì chủ phố vì không phải trả tiền cho người môi giới sẽ giảm tiền mướn cho mình.

Sự thật thì không phải vậy. Vì khi bạn đi thương lượng, bạn sẽ gặp người môi giới đại diện cho người chủ phố với những bản hợp đồng soạn sẵn. Họ có nhiều kinh nghiệm về thị trường và luật pháp hơn bạn, nên họ được mướn để “ép” bạn, tuân theo những điều khoản hợp đồng mà quyền lợi về cho chủ phố sẽ nhiều hơn bạn.

Đó là chưa kể, họ được đào tạo rất kỹ về khoa tâm lý. Họ có thể nhận ra những “cảm xúc ưa thích” của bạn để “ép” bạn đến cùng. Muốn đối phó với những người môi giới đó, cách hay nhất vẫn là để cho những người cùng ngành với họ, giúp cho bạn là tốt nhất.

Còn có một số các bạn chủ Nail khác, vì sợ tốn tiền, hay vì thiếu kinh nghiệm thì đã liên lạc trực tiếp với người môi giới của chủ phố, nhờ đại diện cho mình. Đây là một sai lầm

ngghiêm trọng, vì người môi giới (đăng số phone trên những bảng cho mướn) đã được người chủ phố thuê họ làm dịch vụ cho mướn, nên họ sẽ phải bảo vệ quyền lợi của chủ phố hơn là bảo vệ quyền lợi cho bạn. Cho nên, cuối cùng, sự thiệt thòi cũng sẽ về phần của bạn.

Lựa chọn được người môi giới đại diện cho bạn là điều vô cùng quan trọng, vì khi ký một hợp đồng thuê mướn mà không đúng cách thì bạn sẽ có thể mất đi cơ sở mà bạn đã phải dày công xây dựng. Không những tốn kém vì phải xây dựng lại một tiệm mới từ đầu, mà nguy hiểm nhất, chính là bạn sẽ mất đi lợi tức, khách hàng, và nhân viên.

Có một người quen khác của chúng tôi, anh/chị đã bỏ ra 3 năm để xây dựng một tiệm Nail rất thành công (đông khách, đông thợ).

Khi khởi nghiệp, vì đặt hết tâm trí vào việc xây dựng tiệm Nail, nên anh/chị đã “coi thường” việc ký kết hợp đồng. Khi hợp đồng thuê mướn hết hạn, chủ phố nhất định lấy lại, vì có người khác mướn giá cao hơn.

Anh/chị lúc đó mới “té ngựa” đi nhờ luật sư xem lại hợp đồng. Vì không rõ luật, những điều khoản trong hợp đồng đều cho quyền người chủ phố thu hồi hợp pháp với sự ký tên đồng ý của anh/chị. Luật sư cũng đành chịu.

Tốn thêm một mớ tiền cho luật sư, cuối cùng, anh/chị cũng đành phải chấp nhận, dọn qua chỗ khác. Vừa ức, vừa tức, vừa tốn kém thêm tiền xây dựng cơ sở mới, lại mất đi một số lượng khách hàng. Cuối cùng, qua khu mới quá ế ẩm, anh/chị đó đành phải bán địa điểm mới, và chấp nhận thua lỗ nặng nề.

Chỉ vì thiếu kinh nghiệm khi ký hợp đồng, mà đang từ một chủ nhân có cơ sở thành công lại trở thành tay trắng. Bài học này, nhắc nhở các bạn làm chủ Nail, phải hết sức thận trọng, nếu không, bao nhiêu “mồ hôi và nước mắt”, tiền bạc, công sức đổ vào xây dựng tiệm Nail của bạn, cuối cùng lại là tay không.

Nếu như bạn cảm thấy tìm một người môi giới có kinh nghiệm quá khó, hay không tìm được, hoặc bạn rất tự tin vào chính bạn, và muốn tự làm lấy một mình, thì ít nhất 10 điều khoản sau đây trong bản hợp đồng, trước khi ký, bạn cần phải hết sức để ý:

1. Mục đích sử dụng (purpose of Premise)
2. Tỷ lệ phần trăm tiền phải trả thêm lợi tức cho chủ phố (CAM)
3. Quyền điều chỉnh tiện nghi
4. Quyền hạn và phạm vi giới hạn của việc tân trang tiệm hay mua bán tiệm về sau
5. Quyền hạn đặt bảng quảng cáo cho tiệm tại địa điểm kinh doanh và trong khu vực lân cận
6. Thời hạn hiệu lực và chấm dứt hiệu lực của hợp đồng thuê mượn địa điểm.
7. Mức phạt (Penalty): tỉ lệ phần trăm và các điều khoản ấn định về mức phạt.
8. Tiền phạt phải trả sau thời gian hạn định (Late Payment Penalty).
9. Điều khoản tái ký hợp đồng (Renewal option)
10. Những điều khoản có liên quan về bảo quản tiệm, kinh doanh an toàn tại tiệm và tiền bảo hiểm của tiệm (Insurance required of tenant)

b. Biết Được Giá Trị Khách Hàng

Biết được giá trị khách hàng đóng một vai trò quan trọng, không những được dùng để đưa ra những sách lược, chiến thuật tiếp thị hữu hiệu, nhằm giữ gìn, và phát triển thêm khách hàng mới và cũ, mà còn được dùng để đưa ra giá cả hợp lý; tuyển chọn nhân viên; trả lương cho nhân viên sao cho hợp lý; biết được lợi tức thu nhập, và còn có thể tăng thêm lợi nhuận.

Cho nên, khi bạn “Biết được giá trị của khách hàng” thì bạn có thể biết được mục đích của bạn có thành công hay không? Công thức tính giá trị khách hàng cũng rất đơn giản như sau:

Chi Tiết	Bảng 1	Bảng 2
Số tiền khách hàng xài trong 1 tháng	\$40/1 giờ	\$50/1 giờ
Số tiền khách hàng xài trong 12 tháng	$40 \times 12 = \$480$	$50 \times 12 = \$600$
Tổng số tiền bạn kiếm được 1 năm	\$480,000	\$600,000
Tổng số khách hàng trung thành cần có	$480,000 / \$480 = 1000$ khách	1000
Số giờ khách hàng phục vụ 1 năm	$1000 \times 12 = 12,000$ giờ	12,000
Số giờ nhân viên làm trong 1 năm	$50 \text{ giờ} \times 50 \text{ tuần} = 2,500$ giờ	2,500 giờ
Số nhân viên cần có	$12,000 / 2,500 \text{ giờ} = 5$ thợ	5 thợ
Số tiền trả cho nhân viên	$\$800 \times 50 \text{ tuần} \times 5 \text{ thợ} = \$200,000$	\$200,000
Số tiền linh tinh (Thuê+Điện/Nước)	\$100,000	\$100,000

Số tiền lợi nhuận	\$480,000-(\$200,000 +100,000=\$180,000	\$300,000
-------------------	--	-----------

Trong Bảng 1, nếu 1 người khách có khả năng xài \$40 trong 1 tháng, và tiếp tục xài \$40 mỗi tháng liên tục trong 1 năm, thì giá trị của mỗi người khách hàng của bạn là \$480.

Bạn có thể dùng con số này để đưa ra những sách lược, hoặc chiến thuật khác nhau để có thể giữ khách ở tiệm của bạn lâu dài hơn, hay biến họ trở nên khách trung thành với tiệm của bạn như: làm 6 tháng thì tháng thứ 7 free, hay mua những tặng phẩm khác để tặng cho khách, hoặc cho 15% discount mỗi lần phục vụ, hoặc dẫn bạn bè đến được giảm ½ giá v.v. tùy theo bạn biết khách hàng của bạn hứng thú chiến thuật nào.

Bạn làm sao phải khiến cho khách của bạn phải luôn ngạc nhiên với những chiến thuật của bạn thì bạn sẽ thành công trong việc giữ khách hàng của bạn lâu dài.

Từ việc biết được giá trị của khách hàng, và mục đích của bạn muốn kiếm bao nhiêu tiền trong 1 năm, bạn có thể tính ra bạn cần có bao nhiêu khách hàng để đạt được mục đích của bạn.

Khi tính ra bao nhiêu khách hàng bạn cần thì bạn cũng tính ra bạn cần bao nhiêu thời gian để phục vụ cho tất cả khách hàng của bạn. Tính được ra bao nhiêu thời gian cần có để phục vụ cho khách hàng, cho phép bạn tính được có bao nhiêu nhân viên bạn cần phải có, và họ sẽ phải làm bao nhiêu giờ trong 1 tuần.

Có được số nhân viên, và số giờ của nhân viên có thể làm trong 1 tuần/1 năm, bạn có thể biết được bạn phải trả bao nhiêu lương cho thợ.

Biết được số tiền phải trả ra cho thợ mỗi tuần sẽ giúp bạn biết được tổng số tiền bạn phải chi trả cho nhân viên là bao nhiêu? Có được số tiền trả cho nhân viên cộng thêm những tiền chi phí khác, bạn sẽ biết 1 năm bạn phải chi ra thế nào.

Muốn biết bạn sẽ có lợi tức thế nào thì dùng số tiền thu được từ khách trừ đi số tiền chi phí. Như vậy, nếu một tiệm Nail có 5 người thợ lương \$40,000/1 năm và có 1,000 khách hàng trung thành trong 1 năm thì có thể kiếm khoảng ít nhất \$150,000 – \$200,000/1 năm.

Qua đến Bảng 2, bạn sẽ thấy, cũng có bao nhiêu khách hàng, cũng cần có bao nhiêu nhân viên, nhưng khác biệt ở đây, là giá phục vụ mỗi tháng thay vì \$40, nay thành \$50. Khác biệt \$10 cho một lần phục vụ có thể tăng lợi tức hàng năm lên đến 67% = \$120,000.

Hay đơn giản, bạn cứ tăng giá phục vụ lên \$1 thì lợi tức được tăng thêm 6.7%. Ngược lại, nếu bạn giảm giá phục vụ của bạn xuống \$1 thì bạn cũng giảm lợi tức của bạn xuống 6.7%.

Nhờ cách tính này, mà bạn có thể biết bạn cần phải có bao nhiêu khách hàng để tồn tại. Thay vì, bạn cứ lo giảm giá để cạnh tranh, và phải làm thật nhiều khách với giá hạ, bạn có thể tập trung vào việc kiếm khách trung thành, và có khả năng trả tiền đúng, hay hơn, theo giá của bạn qui định. Người môi giới giỏi của bạn có thể giúp cho bạn biết, khu vực nào có những loại khách mà tiệm bạn đang cần, và bạn

cần phải biết tiếp thị thế nào, để khách hàng của bạn có thể đến tiệm của bạn, và tiêu xài đúng giá như bạn muốn.

Thông kê còn đưa ra một con số đáng kinh ngạc khác, là cứ 1 người thì họ có ảnh hưởng, liên hệ và tác động trực tiếp, hoặc gián tiếp đến 250 người. Nếu bạn biết phục vụ đúng cách, biết cách tiếp thị hữu hiệu thì đôi khi chỉ cần mười, mười lăm người khách trung thành cũng khiến cho bạn làm việc “mệt xiu.”

c,d. Biết được khách hàng của bạn Muốn gì và Cần gì? Và Tiếp Thị ra sao?

Nếu người môi giới của bạn giỏi thì họ có thể giúp cho bạn biết được lợi tức thu nhập khách hàng của bạn là bao nhiêu? Và họ đang cư ngụ trong khu vực nào? Thông thường, mỗi khu vực đều luôn có 3 loại khách khác nhau, bất kể là khu vực nào:

- Khách Thượng Lưu
- Khách Trung Lưu
- Khách Bình Dân

Khách Thượng Lưu Muốn gì và Cần gì?

Vì là khách thượng lưu, cho nên, cái muốn của họ chính là “Xác Định Đẳng Cấp của họ”. Vì vậy, cái cần của khách thượng lưu hoàn toàn không giống như khách hàng trung lưu hay bình dân. Vậy họ cần gì?

1. Dịch vụ phải ở nơi thật an ninh và an toàn (càng giàu càng sợ chết) (20%)
2. Dịch vụ phải có nội, ngoại thất, trang trí cao cấp (xác định đẳng cấp) (20%)
3. Thiết bị phải thật sạch sẽ, vệ sinh (20%)

4. Phong cách phục vụ phải chuyên nghiệp (20%)
5. Phẩm chất cao cấp có bảo đảm an toàn (20%)

Nếu tiệm của bạn chọn loại khách thượng lưu để phục vụ, chắc chắn, bạn phải chuẩn bị một số tiền đầu tư khá lớn.

Ngoài vấn đề về tài chánh ra, bạn còn phải chuẩn bị tinh thần là số lượng khách thượng lưu không nhiều. Tuy không nhiều như khách trung lưu hay bình dân, nhưng đối với khách thượng lưu thì giá cả không bao giờ thành vấn đề với họ.

Họ có thể trả giá gấp 4 đến 5 lần hơn giá bình thường cho sự phục vụ, và họ thường có thể sử dụng nhiều lần trong một tháng. Cho nên, tuy họ ít, nhưng họ lại xài nhiều tiền hơn, và xài nhiều lần hơn.

Dù số lượng hơi ít, nhưng lợi tức của bạn có khi còn nhiều hơn cả các tiệm chuyên phục vụ cho khách trung lưu. Ngoài ra, vì ít có tiệm phục vụ cho khách thượng lưu, cho nên, bạn ít bị cạnh tranh hơn.

Thêm vào đó, vì có quá ít tiệm phục vụ cho khách thượng lưu, nên khi đã chọn tiệm của bạn thì họ sẽ trung thành với bạn, và sẵn sàng giới thiệu những bạn bè của họ đến với dịch vụ của bạn.

Điều tiếp thị cấm kỵ: Đối với khách thượng lưu mà bạn cứ dùng “chiêu”: đưa ra giá hạ, hay dùng chiến thuật giảm giá, coupon thì bạn sẽ “sớm phải đóng cửa”. Muốn tiếp thị với khách thượng lưu thì chỉ cần chú trọng đến “đẳng cấp mà họ muốn.” là đủ.

Khách Trung Lưu Muốn và Cần gì?

Khác với khách thương lưu, khách trung lưu lại muốn đạt được “Giá Trị Cao Nhất.” Vậy khách trung lưu cần gì:

- Phong cách phục vụ (40%)
- Phẩm chất phục vụ (30%)
- Trang trí, Vệ sinh (20%)
- Giá cả (10%)

Đối với khách trung lưu, quan niệm của họ rất rõ ràng, mỗi một đồng của họ bỏ ra thì họ phải nhận lại một giá trị tương xứng, hoặc hơn số tiền của họ bỏ ra cho dịch vụ, hay sản phẩm mà họ tiêu dùng. Cho nên, những cái cần của họ lại không giống như cái cần của khách thương lưu.

40% trong bảng giá trị của họ sẽ thuộc về phong cách phục vụ. 30% cho phẩm chất phục vụ; 20% cho trang trí, vệ sinh; và 10% cho giá cả.

Khi phong cách phục vụ của bạn đạt đủ tiêu chuẩn, cộng thêm phẩm chất phục vụ tốt, với trang trí nhẹ nhàng, vệ sinh sạch sẽ (90%), thì phần giá cả không còn là vấn đề đối với họ. Không ít khách trung lưu còn cảm thấy giá trị của họ nhận được nhiều hơn. Đó cũng chính là lý do, tại sao họ sẵn sàng cho tiền tip hậu hĩnh hơn, gọi là “đền bù”.

Ngược lại nếu phong cách phục vụ của tiệm bạn không đạt đủ tiêu chuẩn, thí dụ chỉ được 10% thay vì 40%, thì 30% trong phong cách phục vụ đó, được chuyển xuống rồi cộng vào phần giá cả, khiến phần giá cả tăng thành 40%. Khi phần giá cả đã lên đến 40%, thì dù tiệm bạn có làm đẹp, trang trí cao cấp, vệ sinh sạch sẽ, thì cũng chỉ chiếm được 60%.

Khi chỉ số phần trăm tụt dưới 75%, thì khách trung lưu sẽ dùng giá cả để thẩm định giá trị mà họ nhận được từ tiệm bạn có xứng đáng hay không?

Nếu số phần trăm giá cả cao thì họ cho rằng tiệm của bạn giá cả phục vụ quá mắc, và họ sẽ đi tìm tiệm khác.

Không ít, những khách hàng trung lưu đã từng chê bai đủ điều về phong cách phục vụ của những tiệm Nail với giá hạ. Ngược lại, họ lại không tiếc lời khen thưởng, và chấp nhận giá của một tiệm khác cao hơn, vì phong cách phục vụ tốt hơn.

Cho nên, bạn đừng nghĩ rằng, vì cạnh tranh, bạn cứ xuống giá là bạn sẽ có khách trung lưu trung thành với bạn. Chiến thuật đó, chỉ có thể áp dụng hữu hiệu cho khách bình dân mà thôi.

Muốn có khách trung lưu trung thành với bạn thì bạn chỉ cần tập trung vào phong cách và phẩm chất phục vụ là đủ. Bởi vì với phong cách phục vụ khách hàng tốt, sẽ có những tác động tích cực như sau:

- Có thể giữ được khách hàng lâu dài, và khách hàng của bạn sẽ giới thiệu tiệm của bạn với những người khác
- Khách hàng sẽ hứng thú vào sự phục vụ của tiệm bạn, sẽ sử dụng sự phục vụ của bạn nhiều hơn, hay sẽ mua sản phẩm nhiều hơn
- Bạn sẽ nổi bật so với đối thủ cạnh tranh của bạn
- Làm cho nơi làm việc thú vị hơn để giữ nhân viên giỏi ở lại
- Tạo ra quảng cáo miệng nhanh nhất, đỡ tốn kém, và dễ dàng gia tăng lợi nhuận

Gần đây, theo sự nghiên cứu và khảo sát của công ty Katzenbach, họ đã đưa ra những con số phần trăm khá ấn tượng như sau:

- 94% người (được phỏng vấn) đều cho rằng: phục vụ khách hàng tốt là quan trọng với họ.
- 82% người nói rằng: họ sẽ chi tiêu nhiều tiền hơn tại các cửa hàng hay dịch vụ mà nơi đó, họ nhận được sự phục vụ khách hàng tốt hơn.
- 80% người nói rằng: trong vài năm qua, họ đã không nhìn thấy bất kỳ sự cải thiện về sự phục vụ khách hàng nào, ngược lại, hơn một nửa của nhóm này cho biết, điều này đã trở nên tệ hơn trước.
- 62% người cho rằng: nếu họ đã có một kinh nghiệm xấu với một dịch vụ hay món hàng nào đó, họ sẽ không sử dụng người phục vụ đó, hay mua từ cửa hàng đó, thêm một lần nữa.

Cho nên, phục vụ khách hàng tốt là điều quan trọng đầu tiên và quan trọng nhất, bởi vì nó giúp cho tiệm của bạn tạo ra lòng trung thành của khách hàng, những người sẵn sàng chịu trả tiền nhiều hơn, mà còn tạo ra các mối quan hệ khách hàng độc đáo, bền vững, khiến cho các đối thủ cạnh tranh của bạn cũng sẽ gặp khó khăn hơn nếu họ muốn lôi kéo khách hàng của bạn.

Vì vậy, đối với khách trung lưu, bạn đừng đem những giảm giá, coupon ra nhử họ. Bạn chỉ có 30% cơ hội thành công khi kéo họ đến với tiệm của bạn lần đầu mà thôi.

Nhưng nếu phong cách phục vụ của tiệm bạn quá tệ, thì chắc chắn bạn sẽ không bao giờ gặp lại họ lần thứ hai.

Không những bạn vừa tốn tiền quảng cáo, mất đi lợi tức, mà bạn còn mất luôn một hoặc nhiều khách khác quen biết với họ, vĩnh viễn. Cách hay nhất để tiếp thị với họ là: hãy nói với họ về phong cách và phẩm chất phục vụ của tiệm bạn.

Khách Bình Dân Muốn gì và Cần gì?

Khách bình dân chỉ muốn duy nhất có một điều là “Giá Hạ,” và họ đòi hỏi những điều cần có sau đây:

- Giá cả (50%)
- Phẩm chất phục vụ (20%)
- Phong cách phục vụ (20%)
- Trang trí Vệ Sinh (10%)

Đối với khách bình dân, giá cả đóng vai trò quyết định chính cho việc chọn lựa phục vụ của họ. Nếu tiệm của bạn dù có làm tốt, phục vụ tốt, trang trí dễ coi, vệ sinh sạch sẽ thì cũng chỉ mới chiếm được 50%, còn 50% thuộc về giá cả.

Nếu giá của bạn lại mắc hơn đối thủ của bạn thì khách bình dân sẽ sẵn sàng bỏ bạn, và chọn đối thủ của bạn. Dù rằng, phong cách và tiêu chuẩn phục vụ của họ có thể kém hơn so với tiệm của bạn rất nhiều.

Khi bạn đã quyết định, tiệm Nail của bạn chuyên phục vụ cho khách bình dân thì bạn cũng nên chuẩn bị tinh thần để chấp nhận sự “phản bội” của khách bình dân.

Họ sẽ không bao giờ trung thành với tiệm của bạn, dù cho bạn có đối xử với họ tốt bao nhiêu, cũng bằng thừa. Đừng bao giờ bạn đặt quá nhiều niềm tin vào sự trung thành của khách bình dân, mà có ngày, bạn rơi vào “đại thất vọng”.

Không phải khách bình dân là người xấu, nhưng vì tài chánh của họ có giới hạn, nhưng lại thích “bằng chị bằng em”, nên những gì họ có thể làm là tiết kiệm tối đa.

Không cần phải nói, khi bạn chấp nhận phục vụ cho khách bình dân thì bạn cũng phải chấp nhận luôn: lợi tức thu vào của bạn sẽ ít đi; bạn khó kiếm nhân viên hơn; phải phục vụ nhiều khách hơn; phải đối đầu với nhiều đối thủ cạnh tranh hơn v.v.

Nhưng điều làm cho bạn nhúc nhủ đầu nhất, đó chính là thái độ kỳ kèo, cãi cọ, than phiền, và nói xấu của khách bình dân sẽ khiến cho bạn thêm mệt mỏi, và danh tiếng tiệm của bạn cũng bị ảnh hưởng khá nhiều.

Cho nên, nếu bạn chưa có một tinh thần “thép” thì bạn đừng nên chọn lựa phục vụ khách bình dân. Trừ khi bạn muốn “đẹp” tiệm sớm. Dĩ nhiên, cách tiếp thị hay nhất với khách bình dân đó chính là “Giá Hạ”.

2- Cần Khách Trung Thành Tiêu Xài Nhiều Tiền Hơn Cho Các Dịch Vụ

Các nhà cổ vấn thương nghiệp đều cho rằng, khách hàng trung thành chính là tài sản quý giá của tất cả cơ sở thương mại, và hơn 95% các nhà doanh nghiệp cũng đồng tình như vậy. Vì sao? Bởi vì:

- Khách hàng trung thành là những khách hàng trở lại (repeat). (mang nhiều lợi tức ổn định cho bạn)
- Khách hàng trung thành sẽ sẵn sàng sử dụng dịch vụ mới và mua nhiều sản phẩm hơn. (Vì họ “biết” bạn và “tin” bạn, nên họ dễ dàng sử dụng các dịch vụ hay sản phẩm mới từ tiệm của bạn hơn so với khách hàng mới.)

- Khách hàng trung thành sẵn sàng giới thiệu khách mới (khi khách hàng có sự tin tưởng vào tiệm của bạn thì họ sẵn sàng giới thiệu thân nhân, họ hàng, bạn bè, đồng nghiệp của họ cho bạn.)

Vì vậy, xây dựng niềm tin với phong cách phục vụ ưu đẳng, sẽ giúp bạn biến những người khách “vãng lai” trở thành khách “thường trực”. Sau đây là 6 bước căn bản, giúp bạn biến khách hàng trở nên trung thành với tiệm của bạn:

1-Tạo ra một ấn tượng tích cực đầu tiên

Lòng trung thành của khách, bắt đầu bằng một ấn tượng đầu tiên của họ đối với phong cách phục vụ của bạn. Nếu khách hàng tiềm năng (prospect) của bạn, có một phản ứng tiêu cực về bạn thì phản ứng đó sẽ tác động đến tất cả các tương tác trong tương lai. Vì vậy, bạn phải tạo được một ấn tượng tích cực đầu tiên với khách của bạn, bằng sự chuyên nghiệp và lịch sự.

2-Nghe

Nghe là một nghệ thuật. Có hai phương pháp nghe: Nghe bằng Âm và Nghe bằng Tâm. Nghe bằng Âm là nghe những âm thanh phát ra từ người đối diện. Nghe bằng Tâm là nghe những khát khao, mong muốn từ người đối diện.

Giả dụ: có một người khách muốn làm một bộ móng tay như thế này...Nếu bạn nghe bằng Âm, thì bạn thấy là nó không được đẹp cho lắm.

Bạn lập tức chê bai, hay không nói gì, nhưng khi làm, bạn lại làm theo ý bạn. Khách không những không hài lòng, mà còn thấy bị “sỉ nhục”, nên họ sẽ phàn nàn, trách mọc hay

nặng hơn là cãi vã và chửi rủa, khiến cho bạn bực mình, cãi lại họ, và cuối cùng, bạn mất đi người khách đó vĩnh viễn.

Ngược lại, nghe bằng Tâm thì bạn sẽ cư xử khác. Câu trả lời “thông minh” sẽ khiến cho khách của bạn, không những họ thấy họ được tôn trọng, mà còn thấy được tính chuyên nghiệp của bạn, khiến cho họ nể phục, và tin tưởng vào tiệm của bạn nhiều hơn. Vậy câu trả lời thông minh đó là gì? Cũng dễ phải không bạn.

“Thưa bà/cô, tôi hoàn toàn đồng ý với bà/cô là làm bộ móng tay như bà/cô nghĩ thì đẹp, **nhưng** nếu bà/cô làm bộ móng tay như thế này ... này, thì bà/cô sẽ có một bộ móng tay mà nhiều người khác sẽ ganh tỵ. Không biết bà/cô có muốn làm như thế hay không?”

Nếu họ muốn thì họ càng nể phục bạn, vì bạn rất chuyên nghiệp. Nếu như họ không muốn thì bạn làm theo ý họ, tạo cho họ cảm giác: bạn tôn trọng họ.

Khi được thoả mãn những gì họ muốn, tuy không đồng ý làm theo cách của bạn, nhưng ít nhiều gì, họ cũng nể phục bạn, vì bạn có kinh nghiệm của một chuyên gia.

3-Tìm Ra Những Gì Quan Trọng Nhất

Quan trọng nhất của khách hàng, cuối cùng cũng chỉ là cái muốn và cái cần của họ, nhưng ít khi họ nói ra, trừ khi bạn hỏi đến. Cho nên, thay vì cứ “đoán mò” và hay “đoán sai” thì tại sao bạn lại không hỏi khách hàng của bạn một cách trực tiếp. Và đây là câu “thần chú” giúp cho bạn mở tung 2 cánh cửa muốn và cần của khách hàng.

“Madam, what can I do for you to **satisfy** your **want** today?”

(Thưa bà/cô, chúng tôi có thể làm gì để Thỏa Mãn Mong Muốn của bà hôm nay?)

Thay vì, What can I do for you today? Or What do you want today?

Chữ Madam, nếu có thể thay vào tên của người khách thì thật tuyệt vời

Hay,

“Madam, what’re your suggestions for our salon to do the best service for you?”

(Thưa bà/cô, theo ý bà/cô thì tiệm của chúng tôi nên thay đổi thế nào để có cách phục vụ tốt nhất cho bà/cô)

4- Đáp Ứng Kịp Thời

Bất cứ khi nào, một người khách nào đó gọi điện thoại đến cho bạn thì đừng nên để chuông reng quá lâu. Qua 3 tiếng reng là bạn phải trả lời. Tại sao?

Bởi vì, điều đó nói lên sự quan tâm của bạn đối với khách hàng của bạn.

Sống ở trên đời, không ai mà không cần đến sự quan tâm của người khác. Khi bạn cho khách hàng của bạn thấy được sự quan tâm của bạn thì bạn đã chiếm được tình cảm của họ rồi vậy. Tương tự, khi bạn trả lời email, đừng để trễ hơn 12 tiếng. Khách walk-in của bạn luôn cần sự đáp ứng kịp thời, dù bạn cách mấy, bạn cũng đừng nên để cho họ đứng chờ lâu hơn 5 phút.

5- Giải quyết khiếu nại một cách nhanh chóng

Chắc chắn, nếu bạn làm việc với một ai đó lâu dài thì bạn cũng sẽ phải đối mặt với các vấn đề và trở ngại. Bạn phải biết cách giải quyết những vấn đề đó một cách nhanh chóng và dịu dàng.

Khi một người khách phàn nàn về một điều gì đó trong công việc phục vụ của bạn, thì bạn đừng cho họ là sai, và tìm cách biện minh, lý giải cho việc làm của bạn.

Cách hay nhất là bạn hãy đồng ý với họ trước. Bởi vì, khi họ phàn nàn, họ luôn luôn nghĩ là họ đúng. Nếu bạn không đồng ý là họ đúng thì họ sẽ cãi lý đến cùng.

Cho nên, muốn chấm dứt cơn “thịnh nộ” đang kéo tới của họ thì bạn phải đồng ý với họ trước. Rồi khi họ “tịt ngòi” thì bạn mới có thể “phân trần”. Thí dụ:

“Thưa bà/cô, nếu tôi là bà/cô, tôi cũng sẽ giận như vậy, mà có khi, tôi còn giận hơn thế nữa cơ. Nếu bà/cô có thể cho tôi 5 phút, cả hai chúng ta cùng bình tĩnh, ngồi xuống và xin bà/cô chỉ cho tôi biết, tôi phải làm như thế nào để bà/cô có thể hài lòng, và tiếp tục sử dụng phục vụ của chúng tôi. Chúng tôi thành thật cảm ơn bà/cô rất nhiều”.

Nếu bạn đã biết giá trị khách hàng là bao nhiêu thì đây là cơ hội cho bạn giữ lại người khách này lâu dài. Nếu họ là khách mới, họ cũng có dịp thưởng thức phong cách phục vụ về tiệm của bạn.

6-Tìm Hiểu Lý Do Tại Sao Khách Hàng Không Dùng Phục Vụ Của Tiệm Bạn

Nếu bạn có khách hàng trong quá khứ, đã không còn sử dụng dịch vụ của bạn, hãy tìm hiểu lý do tại sao. Nhiều

khách hàng sẽ không tìm tiệm khác, chỉ vì giá cả (trừ khách bình dân). Thông thường, họ chuyển đổi, bởi vì họ không hài lòng với dịch vụ của bạn, hoặc không cảm thấy dịch vụ của bạn có giá trị tương xứng với số tiền của họ bỏ ra. Bạn hãy thử dùng câu này xem sao.

“Thưa bà/cô, đã lâu lắm không thấy bà/cô trở lại tiệm của chúng tôi. Chúng tôi biết, có thể chúng tôi đã làm một điều gì đó không đúng ý bà/cô, khiến bà/cô không vui, và hiểu lầm về chúng tôi chẳng? Tôi điện thoại đến cho bà/cô chỉ xin có hai điều:

Điều thứ nhất: bà/cô có thể vui lòng chỉ ra cho chúng tôi biết, chúng tôi đã phạm phải sai lầm gì, mà mất đi lòng tin cậy của bà/cô đối với chúng tôi.

Điều thứ hai: Nếu chúng tôi sẽ sửa đổi theo cách bà/cô đã chỉ dạy, thì bà/cô có thể trở lại tiệm của chúng tôi không? Nếu như không, thì bà/cô có vui lòng giới thiệu bạn bè hay đồng nghiệp của bà/cô đến tiệm chúng tôi không? Chúng tôi vô cùng biết ơn bà/cô đã tận tình chỉ giáo và giúp đỡ. Nếu bà/ cô cho phép, chúng tôi xin gửi đến bà/cô một món quà để bày tỏ lòng biết ơn của chúng tôi.

Bạn nên nhớ: Lòng trung thành của khách hàng thường thay đổi theo thời gian, và dựa trên cách khách hàng có hài lòng với sản phẩm và dịch vụ của bạn hay không.

Đừng quá ỷ y là khách trung thành của bạn sẽ trung thành mãi mãi với bạn mà lơ là phong cách phục vụ. Hãy luôn quan sát, và chịu khó thay đổi phong cách phục vụ của bạn, sao cho thích ứng với những cái muốn và cần của khách hàng. Cách hay nhất, vẫn là cung cấp các giải pháp chất

lượng cao, và dịch vụ phục vụ khách hàng tuyệt vời. Chắc chắn, bạn sẽ có được nhiều khách hàng trung thành hơn nữa.

Khi bạn đã có khách trung thành rồi, và bạn muốn gia tăng thêm lợi tức, thì ngoài phần khách hàng trở lại thường xuyên đem đến cho bạn tài chính ổn định, bạn còn có thể ứng dụng 3 phương pháp sau đây:

- Add on Sell (Bán Thêm Dịch Vụ)
- Upsell (Bán Nâng cấp Dịch Vụ)
- Cross Sell (Bán Dịch Vụ hay Các Sản Phẩm Khác)

3- Cần Khách Hàng Trung Thành Giới Thiệu Khách Hàng Mới

Phần đông các chủ tiệm Nail Việt Nam, thường ngại và ít khi sử dụng phương pháp “giới thiệu-Referral”.

Thống kê đưa ra rằng, muốn có được một người khách mới thì khó khăn có thể tăng lên từ 5 đến 7 lần so với khách cũ.

Nguyên do cũng dễ hiểu, bởi vì, người khách mới hoàn toàn xa lạ với tiệm của bạn, cho nên, họ chưa biết gì, nên cũng sẽ không biết thích gì từ tiệm của bạn. Vì thế, họ khó lòng có thể tin tưởng vào tiệm của bạn.

Đó cũng là lý do, không ít các chủ tiệm Nail, khi vắng khách thì quảng một mớ tiền ra quảng cáo để kéo thêm khách mới. Phần lớn thì tốn kém rất nhiều, mà khách mới cũng chẳng được là bao nhiêu. Cuối cùng, tiệm vẫn vắng khách. Đây là một câu chuyện điển hình:

Hỏi: Lúc này anh/chị làm ăn ra sao rồi?

Đáp: Ế quá, dù đã quảng cáo nhưng cũng không có bao nhiêu khách.

Hỏi: Vậy anh/chị tốn bao nhiêu tiền quảng cáo?

Đáp: \$750/ 1 tháng, mà chỉ có được khoảng 10 người khách thôi.

Hỏi: Như vậy, mỗi người khách của anh/chị là \$75. Vậy làm sao anh/chị lấy lại vốn?

Đáp: Thì vậy mới khổ, “mất cả chì lẫn chài”. Trong 10 người thì chỉ còn có một người còn ở lại. Không biết bao giờ “nó” đi nữa. Thiệt khổ ghê.

Ngoài ra, một số chủ tiệm Nail khác cũng dùng hình thức quảng cáo “20% discount” để kéo khách. Các bạn chủ tiệm đó nghĩ là: họ có thể kiếm được nhiều khách, và tiền họ bỏ ra quảng cáo có giá trị. Nhưng sự thật khi tính toán lại thì ...

Hỏi: Anh/chị tốn hết bao nhiêu tiền quảng cáo 1 tháng?

Đáp: \$900

Hỏi: Vậy anh/chị có được bao nhiêu khách hàng mới?

Đáp: Khoảng 30

Hỏi: Vậy, vị chi, mỗi người khách của anh/chị trị giá \$30, và trong 30 người đó họ dùng 20% discount cho dịch vụ nào?

Đáp: Full set khoảng \$25.

Hỏi: 20% discount của \$25 là \$5, vậy là một người khách của anh/chị trị giá lên \$35, mà anh/chị chỉ thu về có \$20. Tổng cộng 30 người khách thì anh/chị lỗ \$450 cho lần đầu tiên. Vậy hiện giờ anh/chị còn bao nhiêu người khách?

Đáp: Khoảng 3 người.

Hai dẫn chứng sự thật trên đây, cho thấy, tìm một khách mới thì vừa tốn kém, mà cũng không dễ dàng. Như phần trên chúng tôi đã phân tích: giảm giá chỉ thích hợp cho khách bình dân nhiều hơn. Và tính chất của khách bình dân vốn dĩ không trung thành.

Cho nên, nếu bạn không cẩn thận trong những chương trình quảng cáo, và bạn cũng không biết dùng “ngôn ngữ” của quảng cáo thì bạn chỉ có từ “lỗ nhẹ” cho tới “lỗ nặng” mà thôi.

Muốn tiết kiệm những tiền quảng cáo không đúng cách, và tạo ra lợi nhuận thì cách hay nhất là, bạn dùng số tiền quảng cáo để kiếm khách mới đó, đem chia đều cho khách trung thành của bạn.

Đôi khi nghĩ cũng bất công, mỗi người khách trung thành của bạn là một viên gạch vững chắc bảo vệ “giang san” của bạn thì bạn cứ coi họ như “cỏ rác”. Ngược lại, những “cục bùn, phần vôi” trong xô xĩnh thì lại được hưởng ân huệ tôn sùng.

Hãy tạo ra những “kinh ngạc” cho khách trung thành của bạn, rồi bạn khích thích họ giới thiệu những bạn bè, đồng nghiệp, thân nhân cho bạn. Có hai điều “cực lợi” mà bạn có được từ giới thiệu của họ:

Những bạn bè của họ đã tin tưởng họ, nên họ cũng tin tưởng vào tiệm của bạn, và tiếp tục sử dụng dịch vụ của bạn, mà bạn không cần phải tốn quá nhiều thời gian và tiền bạc để xây dựng lòng tin nơi người khách mới.

Nếu số lượng khách trung bình của bạn tăng 5% thì lợi tức của bạn có thể gia tăng từ 25% đến 100%. Đây là thông kê của trường đại học kinh tế nổi tiếng trên thế giới: Harvard.

Nếu bạn muốn tồn tại lâu dài và càng ngày càng gia tăng lợi nhuận, thì bạn hãy bắt đầu ngay bằng cách xây dựng khách trung thành cho tiệm của bạn, và luôn luôn nhờ họ giúp bạn.

Bạn còn nhớ không: cứ 1 người thì họ có sức ảnh hưởng đến 250 người đấy. Nếu bạn giỏi, và bạn có thể làm vui lòng khách hàng của bạn thì biết đâu chỉ cần năm, mười người thôi, họ cũng có thể giúp cho tiệm của bạn đánh bại tất cả đối thủ trong vùng.

4- Cần Một Hệ Thống Hoàn Chỉnh

Nếu bạn là người suy nghĩ cẩn trọng, thì bạn sẽ nhận ra rằng, muốn duy trì được 3 điều cần có nêu trên một cách hoàn hảo, thì nhất định bạn phải có một hệ thống hoàn chỉnh.

Bởi vì, nếu thiếu một hệ thống hoàn chỉnh thì bạn sẽ không biết: cái gì nên làm trước, cái gì nên làm sau? Cái nào có thể làm được, và cái nào không thể làm được? Cái nào bạn thiếu, và cái nào bạn dư?

Thiếu một hệ thống hoàn chỉnh thì giống như thiếu đường rầy cho xe lửa vậy. Xe lửa có thể chuyên chở rất nhiều “cơ hội quý giá” cho bạn giàu sang, nhưng nếu không có đường rầy cho xe lửa lăn bánh thì xe lửa kia mãi mãi vẫn ở tại sân ga. Bạn có muốn cơ sở thương mại của bạn cứ “dậm chân tại chỗ” không?

Muốn thiết kế một hệ thống hoàn chỉnh cho tiệm Nail của bạn, thì ít nhất bạn phải cần có 7 điều sau đây:

- 1- Hệ Thống Điều Hành
- 2- Hệ Thống Quản Trị
- 3- Hệ Thống Nhân Viên
- 4- Hệ thống Tài Chánh

- 5- Hệ thống Tiếp Thị
- 6- Hệ Thống Huấn Nghệ
- 7- Hệ thống Nhân Sự

Mỗi hệ thống sẽ là những mắt xích, liên kết lại với nhau thành một sợi dây thừng vững chắc, không những có thể giúp cho tiệm Nail của bạn vững vàng vượt qua sóng gió, mà còn giúp cho bạn có cơ hội mở rộng thị trường. Lúc đó, bạn không cần phải làm gì hết, chỉ ngồi thu tiền là đủ.

Vì mang tính hệ thống nên đây là một đề tài rất dài, vì vậy, chúng tôi sẽ chỉ chọn về cách Quản Trị để chia sẻ, trong đó liên quan đến làm sao quản lý thợ và làm sao tìm thợ?

LÀM SAO QUẢN LÝ THỢ NAIL?

Có thể nói, trong thương trường, là một người chủ, dù người chủ đó kinh doanh trong bất cứ một ngành nghề nào, nếu muốn tồn tại và phát triển cơ sở kinh doanh thì người chủ đó cần phải có ít nhất 2 điều vô cùng quan trọng sau đây. Đó là:

- Có Khách và
- Có Thợ

“Có khách” để có đủ “sở hụi” cho cơ sở/tiệm được tồn tại, và “có thợ” để phát triển doanh nghiệp một cách lớn mạnh hơn.

Phần đông, các chủ tiệm Nail thường chỉ chú trọng đến yếu tố thứ nhất là “có khách,” mà quên đi yếu tố thứ hai là “có thợ.”

Nếu bất đắc dĩ, phải đặt lên bàn cân xem “có khách” quan trọng hơn, hay “có thợ” quan trọng hơn, thì chắc chắn, bàn cân sẽ nghiêng về phía “có thợ.”

Tại sao?

Thứ nhất: Vì không có thợ thì khách có đông bao nhiêu, cũng vô dụng. Vì sao? Vì không có người phục vụ thì khách cũng bỏ đi.

Thứ hai: Dù có đông khách bao nhiêu, mà nếu thợ “quậy” làm mất lòng khách thì khách cũng sẽ bỏ đi.

Như vậy, cả 2 trường hợp nêu trên, đều dẫn đến tình trạng cơ sở/tiệm sẽ rơi vào tình trạng thiếu khách, rồi rơi vào cảnh thiếu hụt tài chính xoay sở, rồi dẫn đến lụn bại, và cuối cùng là đóng cửa.

Ngược lại, tuy tiệm có ít khách, nhưng có đủ thợ, và thợ biết cách chiêu lòng khách thì khách sẽ giới thiệu thêm người quen, bè bạn của họ cho cửa tiệm, khiến cho cơ sở/tiệm ngày càng gia tăng lợi nhuận, phát triển lớn mạnh trong tương lai.

Nếu phải ví “có khách” và “có thợ” như 2 con gà “để trứng vàng”, thì con gà “thợ” là vàng 24, còn “khách” chỉ là vàng 14 mà thôi.

Giá trị của “có thợ” so với giá trị của “có khách” thì “cao” hơn một bậc, hay nói một cách đơn giản hơn là quan trọng hơn “một cấp.”

Tiếc thay, các chủ tiệm Nail vì không hiểu, hay vì không thể thâm định được đúng mức giá trị trên bàn cân, nên thường, chỉ biết chú trọng đến phần “có khách,” mà quên mất phần “có thợ.”

Có thể nói, 95% các chủ tiệm Nail Việt đều xuất thân từ thợ mà ra. Cho nên, đứng về góc độ hiểu được tâm lý của một

người thợ như thế nào thì người chủ tiệm Nail Việt là rành nhất.

Nhưng khổ thay, khi đi làm thợ cho người khác thì chúng ta có khi phải ‘ăn cơm chan trong nước mắt’, nhưng khi làm chủ thì chúng ta cũng khiến cho thợ phải “nước mắt chan cơm”.

Nói một cách khác, chúng ta một khi trở thành chủ, lại vô tình hay cố tình quên đi giai đoạn khó khăn khi đi làm thợ của mình, để hôm nay không đối xử tốt với thợ của mình.

Và đây là 4 lỗi lầm lớn mà các chủ tiệm Nail thường mắc phải trong quá trình quản lý nhân sự (thợ).

1-Hách Dịch

Cho dù bạn có quyền cao đến mấy, học vấn cao đến đâu, giỏi đến thế nào thì một người chủ/quản lý hách dịch, chỉ khiến cho thợ “sợ” trước mặt chứ không thể khiến cho họ “tâm phục” sau lưng.

Quan hệ giữa chủ/quản lý và thợ cũng như “thuyền” với “biển”. Khi được “nước” thì thuyền “cưỡi” biển. Nhưng khi có “thé” là “biển” nhận chìm “thuyền”.

Khổ thay, các chủ tiệm Nail thường chỉ biết vênh mặt, coi thường thợ; chỉ biết ra oai, không biết quý trọng thợ; chỉ yêu cầu thợ tôn trọng mình, mà không bao giờ tôn trọng lại thợ; chỉ biết phê bình, chửi mắng thợ, nhưng không cho phép thợ bình luận, phê phán về mình.

Đó chính là nguyên nhân đầu tiên, đưa cửa tiệm bước vào con đường suy sụp và thất bại.

2-Nóng Giận Vô Cớ

Thông kê cho thấy, cứ một lần nóng giận vô cớ của người chủ thì có thể ảnh hưởng rất xấu đến tâm lý làm việc của thợ.

Thế mà, phần lớn các chủ tiệm Nail Việt lại không ý thức được việc này. Họ hay nổi cáu với thợ của họ, và đôi khi, còn coi thợ của họ là chỗ để họ trút những cơn thịnh nộ/giận.

Khi thợ bị xúc phạm, người chủ sẽ rất khó để mà sửa sai và làm cho quan hệ chủ-thợ hòa thuận được như cũ. Hay nói một cách khác hơn, khi đã khứa vào da một lần sâu rồi thì cho dù có lành lặn sau đó, trên làn da vẫn còn vết sẹo. Và đây cũng chính là nguyên nhân thứ hai đưa tiệm đến vắng khách và vắng thợ.

3-Không Giữ Thể Diện Cho Thợ

Điều tối kỵ của nhà quản lý/chủ tiệm Nail Việt thường vấp phải là: trách mắng thợ ngay trước mặt khách hàng, hoặc trước mặt người thứ ba.

Các nhà tâm lý đều cho rằng, là một người chủ, cần phải tôn trọng thể diện của thợ trước mặt người khác, vì đây chính là điều kiện không thể thiếu, trong việc thiết lập mối quan hệ gần gũi hòa đồng giữa chủ và thợ. Tiếc thay, hình như đây lại là việc hết sức bình thường, xảy ra liên tục trong các tiệm Nail Việt. Mắng thợ trước mặt khách, hay người thứ ba, là chuyện bình thường.

4-Chia Tua/Phiên

Chia tua/phiên khách cho thợ đã trở thành “vấn nạn” trong quá trình quản lý nhân sự của các tiệm Nail Việt.

Sự phân chia không đồng đều của người quản lý/chủ, sẽ khơi dậy sự thù hằn, oán ghét, đổ kỵ giữa các người thợ với nhau, cũng như giữa thợ với chủ.

Cũng từ sự chia tủa/phiên này, tạo ra sự phục vụ cầu thả để giành khách “sộp”, hoặc chủ muốn dồn khách cho thợ bao trước, khiến cho tiêu chuẩn phục vụ trở nên tồi tệ, dẫn đến mất khách hàng, và cửa tiệm suy sụp.

Và đây là 6 sai lầm không kém nghiêm trọng khác:

Sai Lầm Thứ 1: Không Trao Quyền

Chìa khóa dẫn đến thành công là phải học cách trao quyền hiệu quả, bao gồm cả trách nhiệm, hoàn thành nhiệm vụ, và thẩm quyền cần thiết để thực hiện công việc một cách suôn sẻ.

Tiếc thay, các chủ tiệm Nail Việt thì chẳng thích tin ai, ngoài mình.

Sai Lầm Thứ 2: Không Thiết Lập Các Mục Tiêu

Không chỉ giao những mục tiêu, chỉ tiêu, trực tiếp cho thợ, mà người quản lý/chủ còn phải bảo đảm, thợ của mình phải đang làm việc hướng đến mục tiêu chung của tiệm. Thiết lập mục tiêu cho thợ là một công việc then chốt của bất cứ một nhà quản lý/chủ tiệm nào muốn thành công.

Tiếc thay, không có bao nhiêu chủ tiệm Nail biết được mục tiêu/mục đích của tiệm mình là gì?

Sai Lầm Thứ 3: Tìm Giải Pháp Vội Vàng

Bất kể vấn đề có khó khăn đến đâu, bao giờ cũng có có một giải pháp để giải quyết. Vấn đề nằm ở chỗ, các chủ tiệm Nail thường nóng lòng đi tìm những giải pháp nhanh gọn,

để đốt cháy giai đoạn, mà bỏ qua những biện pháp lâu dài, có thể tốn thời gian hơn để giải quyết đúng đắn hơn. Vì vậy, sau những giải quyết nóng vội là những hậu quả tai hại khôn lường.

Sai Lầm Thứ 4: Không Khuyến Khích Học Hỏi

Tất cả các thợ, dù tài năng hay cẩn thận đến mức nào, cũng có khi mắc phải sai lầm. Sự khác biệt giữa thợ tốt và thợ dở, chính là ở khả năng học hỏi từ lỗi lầm của họ.

Tiếc thay, các chủ tiệm Nail lại không biết tạo ra những môi trường, hoàn cảnh để giúp cho thợ không ngại chấp nhận rủi ro, ngay cả khi, đó là những thất bại liên tục.

Sai Lầm Thứ 5: Không Dành Thời Gian Cho Thợ

Khi một người thợ cần nói chuyện với người quản lý/chủ, với bất kể lý do nào thì người quản lý /chủ phải bỏ hết các công việc sang một bên, và tập trung quan tâm đến người thợ đó.

Nếu như người quản lý/chủ bận, không thể giải quyết ngay thì phải thu xếp một cuộc hẹn khác để nói chuyện với người thợ đó, càng sớm càng tốt.

Tiếc thay điều này lại hiếm xảy ra trong các tiệm Nail Việt.

Sai Lầm Thứ 6: Không Công Nhận Và Khen Thưởng

Có rất nhiều cách để giúp cho người quản lý/chủ có thể đánh giá và hiểu rõ được thợ của mình.

Đôi khi, chỉ với một chi phí rất nhỏ, hay thậm chí, chẳng mất đồng nào, lại rất dễ thực hiện, và chỉ cần vài phút để hoàn thành. Đó là: nhà quản lý/chủ phải biết dành chút thời

gian để công nhận thành tích của thợ đã đóng góp cho tiệm của mình.

Những nhà quản lý/chủ thành công, thường biết những việc gì mà thợ mình làm tốt nhất, và có sự ghi nhận kết quả một cách xứng đáng.

Bạn không nên chỉ biết khuyến khích thợ của bạn bằng tiền thưởng, mà còn phải biết khuyến khích họ bằng những lời khen ngợi khi họ hoàn thành xuất sắc công việc, hoặc có một ý tưởng mới, hay một phương án kinh doanh sáng tạo v.v.

Một lời khen chân thành của bạn, sẽ có tác dụng khích lệ, khuyến khích những người thợ làm việc chủ động, sáng tạo, say mê với công việc hơn. Việc lựa chọn thời điểm, từ ngữ thích hợp sẽ giúp cho việc truyền tải “những lời có cánh” tới thợ của bạn một cách nghệ thuật.

Bạn nên nhớ, là con người, ai cũng thích được người khác biết đến công lao, và đóng góp của mình. Biết khen thưởng đúng cách, đôi khi, chỉ cần vài lời nói chân thành, sẽ khiến cho người thợ đó, có một tinh thần vui vẻ, và gia tăng hiệu suất làm việc, cũng như lòng trung thành với cửa tiệm.

Tiếc thay, những chủ tiệm/quản lý lại không bao giờ làm việc này.

Như vậy, muốn làm nhà quản lý/chủ giỏi, hay thành công thì việc sửa sai 10 điều nêu trên là việc cần phải thực hiện, và phải kèm theo 11 điều cần làm tiếp sau đây:

1-Khiên Trách Đúng Cách

Khen chê là cả một nghệ thuật. Nhiều người quản lý/chủ thường nghĩ rằng, nếu mình nhắm mắt làm ngơ những lỗi lầm của thợ thì sẽ nhận được sự kính trọng của họ.

Đây là sự suy nghĩ sai lầm. Sự suy nghĩ sai lầm này, không những sẽ kéo tiệm của bạn đi xuống, mà còn khiến cho các người thợ khác noi theo, tiếp tục làm lỗi.

Vì vậy, đừng ngần ngại khi phê bình những người thợ không làm tốt công việc được giao. Cùng với đó, bạn cũng nên tìm hiểu nguyên nhân tại sao họ lại làm không tốt nhiệm vụ, tránh đưa ra những nhận xét cá nhân, gây ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa chủ và thợ.

2-Làm Chủ Cảm Xúc

Đây là một kỹ năng, đòi hỏi bạn cần phải thường xuyên rèn luyện. Bởi cảm xúc là thứ khó điều khiển và kiểm soát nhất.

Một phút nóng giận, hay một quyết định cảm tính của bạn, có thể khiến một kế hoạch thất bại, tiệm gặp khó khăn. Vì vậy, kể cả trong lúc bức tức, bạn cũng nên giữ bình tĩnh, tìm ra cách giải quyết, chứ không nên la lối, trút giận vào người khác.

Trút giận lên người khác, chỉ khiến thợ của bạn bị thêm ức chế, và mất hứng thú làm việc mà thôi. Một người quản lý/chủ giỏi phải là người biết kiểm soát tốt cảm xúc của mình.

3-Xây Dựng Niềm Tin Và Sự Tôn Trọng Lẫn Nhau

Mỗi người thợ của bạn đều khác nhau từ nhân cách, cá tính cho đến cách hành xử. Cho nên, khi bạn là người quản

lý/chủ, bạn phải biết cách linh động, điều chỉnh cách thức quản lý sao cho thích hợp để giúp họ thành công.

Hãy đối xử với thợ của bạn bằng sự tôn trọng. Cung cấp những hướng dẫn và cách thức quản lý sao cho hợp lý, hợp tình.

Bất cứ ai, nếu giao tiếp với tinh thần tin tưởng và tôn trọng lẫn nhau, đều thấy rằng, hiệu quả công việc sẽ tốt hơn. Xây dựng niềm tin với thợ của bạn sẽ giúp bạn rút ngắn được khoảng cách giữa mọi người trong khi làm việc.

4-Đưa Ra Nhiều Lựa Chọn

Chắc chắn khi làm việc, không thể tránh khỏi những lúc bất đồng quan điểm giữa bạn và thợ của bạn. Vì vậy, để giải quyết được vấn đề này, bạn không nên khẳng khẳng giữ nguyên ý kiến của mình, và bắt thợ của bạn phải làm theo.

Hãy đưa ra nhiều lựa chọn để cả nhóm có thể thảo luận, và cùng chọn ra phương án tốt nhất. Như vậy, không những bạn có thể tháo gỡ được những sự khó khăn, bức dọc của thợ, mà còn tránh gây ra mâu thuẫn và xung đột gia tăng.

5-Thấu Hiểu Thợ

Để làm được điều này, bạn phải thật sự là một quản lý/chủ luôn theo sát sát với thợ của mình. Bạn phải biết được năng lực, sở trường, và cách khắc phục những yếu điểm của họ.

Đồng thời, bạn cũng cần tìm hiểu về những khó khăn, trở ngại trong công việc, và những đề nghị của thợ. Từ đó, bạn có thể đặt ra những điều chỉnh phù hợp, cả về cơ cấu tổ chức, cũng như vai trò nhiệm vụ, cụ thể của từng người.

Nếu làm được việc này, chắc chắn, bạn sẽ được thợ tin tưởng và nể trọng, đồng thời, góp phần xây dựng sự đoàn kết trong tiệm, tạo động lực để mọi người cùng tiến lên.

6-Tạo Không Khí Vui Vẻ

Một người quản lý/chủ chuyên nghiệp, luôn có cách để tạo bầu không khí vui vẻ, thoải mái trong mọi tình huống.

Trong những cuộc họp, hay tranh luận căng thẳng về một vấn đề nào đó, nếu có một lời khích lệ, một câu nói hài hước, dí dỏm từ bạn thì sẽ khiến mọi người thoải mái hơn, và biết đâu, công việc sẽ đạt hiệu quả cao hơn.

Bên cạnh công việc, bạn nên học cách gần gũi lại với mọi người, thông qua các hoạt động như vui chơi, giải trí,v.v.

Tình cảm giữa các thợ trong tiệm là một trong những đóng góp quan trọng vào thành công của tiệm, và giúp giảm thiểu các xung đột khi làm việc.

7-Đưa Ra Lời Khuyên Hữu Ích

Là người quản lý/chủ giỏi, bạn cũng cần phải có kỹ năng lắng nghe những ưu tư, thắc mắc của thợ, và chia sẻ với họ bằng những lời khuyên hữu ích.

Khi có vấn đề rắc rối, bạn phải đặt mình vào hoàn cảnh cụ thể, để từ đó đưa ra lời khuyên, và có hướng giải quyết hợp tình, hợp lý.

Như vậy, sự tương tác giữa bạn với thợ sẽ tăng lên đáng kể, và họ sẽ cảm thấy gần gũi hơn với bạn. Khi đó, bạn không chỉ thu được những thông tin cần thiết, thấu hiểu tâm tư, nguyện vọng của thợ, mà còn là hình thức khích lệ, khuyến khích để họ làm việc tốt hơn.

8-Công Bằng

Khi làm việc, bạn hãy bỏ qua hết sự thù hằn, ý kiến cá nhân, không chấp nhất những chuyện nhỏ, ty nạn để giảm thiểu tối đa sự va chạm, mâu thuẫn... với thợ.

Một người quản lý/chủ tốt, sẽ biết cách làm việc và đưa ra những quyết định công bằng để dẫn dắt mọi người cùng hăng say làm việc, và hướng đến những mục tiêu chung; chứ không phải chăm chăm xét nét, và phán đoán dựa trên cảm tính cá nhân.

Sự công bằng của bạn, còn khuyến khích mỗi thợ nỗ lực làm việc, để phát huy hết khả năng của mình đem lại thành công trong công việc.

Việc giao tiếp hiệu quả với thợ của bạn, không phải từ “trên trời rơi xuống”, hay một sớm một chiều mà được. Mà đó là, cả một quá trình dài, tích lũy liên tục trau dồi và rèn luyện.

Đây cũng là một công cụ hỗ trợ đắc lực cho công việc và sự nghiệp lâu dài của bạn. Vì vậy, nếu bạn muốn trở thành một người quản lý/chủ được thợ yêu quý và tôn trọng, hãy luyện cho mình kỹ năng trên, thành công sớm sẽ mỉm cười với bạn.

9-Lắng Nghe

Có hàng ngàn lý do khiến thợ của bạn trở nên căng thẳng, không hài lòng với tiệm. Nếu không được giải toả sớm, việc các thợ của bạn sẽ ra đi là điều không tránh khỏi. Có một nghịch lý là, càng ở vị trí cao, bạn càng khó nghe được ý kiến phản hồi từ thợ. Hãy dành chút thời gian để trực tiếp lắng nghe mọi nguyện vọng của thợ.

Đây là cách dễ dàng nhất, thể hiện sự quan tâm và phá bỏ rào cản không đáng có giữa chủ và thợ.

10-Tạo Mục Tiêu Chung, Cùng Thợ Hướng Tới

Thợ sẽ vô cùng thích thú và vui vẻ, nếu biết việc mình làm đang đóng góp, hướng đến một sứ mệnh lớn lao. Việc truyền những thông tin cụ thể, mạnh mẽ như “tốt nhất”, ” lớn nhất”, “giỏi nhất”, thường tạo động cơ làm việc nhanh và hiệu quả cho mỗi thợ.

Qua mục tiêu chung hướng đến, kích thích sự sáng tạo của thợ qua các ý tưởng, đề xuất, đóng góp. Điều quan trọng, hãy luôn để thợ biết ý tưởng đóng góp của họ luôn được lắng nghe và đánh giá cao.

11-Chiêu Đãi Thợ

Việc thỉnh thoảng được bạn chiêu đãi đi ăn, mua quà tặng, nhìn có vẻ đơn giản, nhưng dễ dàng mang lại hiệu quả cao.

Đây là cách thức dễ nhất để thợ cảm nhận được sự quan tâm của bạn dành cho họ. Vài ý tưởng như, thỉnh thoảng mời thợ ăn trưa, mời về nhà dự tiệc cuối tuần, cũng là cách thức kích lệ thợ, mở rộng giao lưu ngoài công việc, họ nên gắn bó với nhau hơn.

Quản trị nhân sự luôn là bài toán khó khăn nhất đối với người quản lý/chủ doanh nghiệp. Tiệm càng lớn bao nhiêu, càng khó quản lý thợ bấy nhiêu.

Sự thật, dù bạn có toàn quyền sa thải thợ, nhưng sự ổn định nội bộ là yếu tố tiên quyết để tiệm phát triển. Nhân tài cũng không dễ kiếm chút nào. Do đó, trước khi ra quyết định cuối cùng, có lẽ bạn nên nỗ lực để giúp những thợ “khó nhằn” này thích ứng với tiệm.

Sau đây là 5 cách ứng phó với thợ “khó nhân” của bạn.

Khi phải đối diện với các vấn đề liên quan đến tính cách của thợ, các nhà quản lý/chủ thường có hai hướng giải quyết. Một là đối đầu, dẫn đến thái độ thù nghịch ngày càng gia tăng, hai là mặc kệ, và để tình hình trở nên tồi tệ hơn.

Thay vì, cứng nhắc áp dụng các quy định, bạn có thể sử dụng vài cách mềm dẻo hơn để hướng thợ theo cách có lợi cho bản thân họ, cho đồng nghiệp lẫn cho tiệm.

1-Thợ Tự Kiêu

Thợ tự kiêu là thợ, hay thối phồng tầm quan trọng của mình, khao khát sự chú ý và khen ngợi. Họ tự kiêu và thiếu năng lực đồng cảm với người khác. Họ sẽ không quan tâm những gì người khác đang cảm thấy, và đó là một nhược điểm rất lớn tại nơi làm việc.

Ưu Điểm

Điều thú vị là, họ sẽ làm tốt khi nắm giữ các vị trí quyền lực. Bởi vì, họ rất nghiêm túc với thành quả công việc, và đánh giá cao quyền lực. Sự thực là, hầu hết những người có tố chất quản lý/chủ đều có ít nhiều chút tự kiêu.

Nên Tránh:

Nếu bạn chọn cách nói thẳng với họ rằng: hành vi của họ sẽ làm cho người khác cảm thấy khó chịu, hoặc việc đó gây thiệt hại cho tiệm, (có thể có hiệu quả với một số thợ khác), nhưng với những người thợ tự kiêu này thì không nên. Bởi vì, những thợ tự kiêu này, họ rất nhạy cảm với những lời chỉ trích, và có khả năng phản trả lại bạn rất mạnh mẽ.

Cách Giải Quyết:

Nếu bạn muốn giữ những người này, và muốn họ công hiến cho công việc, bạn phải đưa ra những lợi ích đi kèm với trách nhiệm. Đó là thứ duy nhất khiến họ chú ý, và đánh giá cao.

2-Thợ Thụ Động

Thợ thụ động, là thợ sẽ hứa hẹn giúp bạn hoàn tất công việc, nhưng sau đó lại không, hay họ sẽ xuất hiện vào những giây phút cuối cùng. Người thợ thụ động hay tạo ra gây hấn như một hình thức biểu hiện của sự tức giận gián tiếp.

Nếu bạn muốn thử tìm hiểu lý do khiến họ tức giận và cố gắng giải quyết vấn đề thì bạn sẽ thất vọng. Vì đó là một dạng, rối loạn tính cách, nên bạn phải tính toán cẩn thận.

Ưu Điểm

Không giống như thợ tự kiêu, thợ thụ động có khả năng đồng cảm khá cao và họ cũng muốn thăng tiến trong môi trường làm việc. Cho nên, bạn có thể sử dụng cả hai đặc điểm này để thúc đẩy họ. Chủ yếu là bạn phải đặt kỳ vọng rất rõ ràng cho họ.

Một điều cần chú ý là phản ứng của riêng bạn với những người này. Họ sẽ khiến cho bạn “tiên thoái lưỡng nan”, khiến cho bạn cảm thấy vô dụng, vì không kiểm soát được tình hình, và không hiểu chuyện gì đang xảy ra. Họ có thể kiểm soát bạn, mà bạn không hề biết.

Cách Giải Quyết:

Cách duy nhất là, nói rõ những gì bạn cần từ họ, và khi nào là thời hạn phải hoàn thành. Ví dụ như: tuần này có khách A, B, C cần làm, và họ phải tường trình lại cho bạn hàng ngày.

Bạn cần kiểm soát chặt chẽ tiến độ công việc của những người này, nếu không họ sẽ khiến tất cả sẽ “phát điên”.

3-Thợ Nhiều Chuyện

Tiệm nào cũng sẽ có một số thợ thích nhiều chuyện. Nhưng nếu một trong những thợ của bạn thường xuyên nói xấu về bạn, nói xấu những người khác trong tiệm, và gây ra mâu thuẫn nội bộ thì đó là hành vi phá hoại, và bạn cần phải giải quyết chuyện này.

Ưu Điểm

Về mặt tích cực, những người nhiều chuyện này thường có kỹ năng giao tiếp và làm việc với người khác khá tốt. Họ thích trò chuyện. Vì vậy, Bạn có thể phân công cho họ một công việc giúp họ phát huy khả năng này, như bán hàng chẳng hạn.

Cách Giải Quyết:

Giải pháp tốt nhất là, gọi những thợ này vào nói chuyện trực tiếp, giải thích việc nhiều chuyện của họ không ích lợi gì cho môi trường làm việc. Thu hút sự chú ý của họ sẽ giúp ngăn chặn họ tiếp tục lan truyền những tin đồn ác ý.

Nếu bạn thẳng thắn trao đổi với họ và giải thích lý do tại sao những tin đồn này gây hại cho tiệm của bạn thì họ sẽ có

lý do chính đáng, để không muốn tham gia vào việc đồn thổi những chuyện khó tin.

4-Thợ Hay Nổi Giận

Một số người, để đối phó với những căng thẳng tại nơi làm việc, họ hay dùng cách buộc tội đồng nghiệp về những hành động xấu của họ, hay lớn tiếng với những người khác, và không ngần ngại thể hiện sự bực bội và tức giận.

Đây là một trong số những kiểu thợ “khó khăn nhất”, mà bạn sẽ phải đối phó.

Dù gì, bạn cũng đừng để họ tiếp diễn tình trạng này. Đó là những hành vi không thể chấp nhận được. Họ phải hiểu rõ giới hạn của mình. Vì những cơn giận của họ sẽ phá hủy tâm trạng tích cực, cũng như các mối quan hệ tại nơi làm việc. Tệ hơn, nó sẽ dẫn đến những hành vi bạo lực, thiếu kiểm soát.

Cách Giải Quyết:

Ở vai trò quản lý/chủ, bạn phải luôn hiểu rõ tác hại của việc giận dữ, và thường xuyên học cách kiểm soát nó, hoặc phải có ai đó thuộc bộ phận nhân sự, thường xuyên nhắc nhở bạn.

Hãy tạo điều kiện để những thợ nóng tính này được tư vấn tâm lý và trò chuyện thẳng thắn về các vấn đề mà họ đang gặp phải. Một tiệm luôn trong tình trạng căng thẳng là một tiệm không thể phát triển nhanh và mạnh được.

5-Thợ Thích Đổ Lỗi

Những người thợ này, luôn khiến cho người khác cảm thấy có lỗi, vì đã làm điều gì đó sai trái với họ. Bất kỳ điều gì

không tốt xảy ra cho họ, họ đều quy trách nhiệm cho người khác.

Nên Tránh:

Thay vì ra lệnh, chỉ thị “anh/chị phải làm thế này, phải làm thế kia,” bạn nên dùng những câu như:

“Tôi nghĩ anh/chị nên làm cách này tốt hơn”, “Anh/chị nghĩ nên làm thế nào?” để cho họ lựa chọn, và chịu trách nhiệm về lựa chọn của mình.

Những người này chỉ thích hợp làm những công việc độc lập mà thôi. Đưa họ vào nhóm hay làm việc chung, chỉ gây thêm bất đồng và chia rẽ.

Cách Giải Quyết:

Để đối phó với những thợ này, bạn cần nói rõ cho họ biết, những lời nhận xét và quan điểm của họ là không đúng với tình hình thực tế, cũng như ảnh hưởng xấu đến đồng nghiệp trong tiệm. Những người này hoàn toàn yếu kỹ năng giao tiếp, cũng như không quan tâm đến cảm nhận của người khác.

Đó là những nét căn bản trong phương pháp quản lý mà bạn có thể ứng dụng.

KIỂM THỢ BẰNG CÁCH NÀO?

Có cả trăm cách để kiểm thợ như: đăng báo, quảng cáo trên radio, TV, quảng cáo trên websites, quảng cáo nơi các tiệm thực phẩm, v.v.

Nhưng quan trọng nhất, bạn phải biết mục đích của bạn muốn kiểm thợ loại nào?

Nếu ngay cả bạn cũng không biết mục đích, muốn và cần của bạn là gì? Khách hàng của bạn muốn gì và cần gì?, thì cho dù bạn có muốn được thợ, mà không đáp ứng được những nhu cầu của bạn và khách hàng của bạn, thì cũng trở nên vô dụng.

Bạn vừa tốn tiền quảng cáo, mà vừa lại bực mình. Do đó, trước khi đăng quảng cáo muốn thợ, bạn phải tìm hiểu về mục đích, muốn và cần của bạn trước tiên.

Sau khi tìm hiểu xong mục đích muốn và cần của bạn, thì bạn mới phát thảo mẫu quảng cáo như thế nào để tìm đúng được loại thợ mà bạn mong muốn.

Thí dụ: tiệm của Bạn là khách sang, cần thợ có tay nghề giỏi. Như vậy, trong 5 loại thợ, thì thợ tự kiêu chính là thợ bạn phải tìm. Cách thức quảng cáo và nội dung quảng cáo cho mỗi loại thợ sẽ khác nhau. Đơn cử như sau:

BẠN LÀ NGƯỜI TỰ KIÊU?

Nếu bạn tự kiêu...bạn có tay nghề giỏi?

Nếu bạn tự kiêu...bạn có khả năng... khiến cho các khách hàng sang của chúng tôi phải vừa lòng?

Nếu bạn tự kiêu... dám gánh trách nhiệm?

Khách hàng chúng tôi và chúng tôi sẵn sàng Thách Thức bạn.

Nếu bạn chứng minh... bạn đúng là người tự kiêu.

Chúng tôi sẽ thua bạn 1/2 tuần lương.

Nếu bạn chưa đủ “tự kiêu”,

Xin miễn gọi: 123.345.5678

Dĩ nhiên, đây chỉ là mẫu quảng cáo để bạn tham khảo, và chắc chắn, bạn sẽ chưa bao giờ đọc được mẫu quảng cáo kiểu này.

Nhưng đây là mẫu quảng cáo khá thú vị, vì bạn biết, bạn đang muốn gì, bạn đang cần gì, và bạn cũng biết được cá tính của thợ tự kiêu là gì, và họ có khả năng gì. Bạn dám thách thức họ, và họ cũng sẽ sẵn sàng “khiêu chiến” với bạn.

Đi làm mà có người chủ biết thưởng thức được tài năng của mình là một chuyện rất hiếm xảy ra.

Cho nên, khi có người chủ biết thưởng thức họ, họ sẽ trung thành hơn, và làm việc sốt sắng hơn. Thêm vào đó, bạn sẽ tránh gặp phải những người thợ “dở dở ương ương” sẽ khiến cho khách của bạn sẽ bất mãn vì phong cách phục vụ, và sẽ bỏ đi.

Tóm lại, muốn tìm thợ thì không khó, nhưng khó nhất là: bạn đã biết làm Chủ hay chưa?

Nếu bạn chưa hoàn thiện được 10 điều sai lầm, và 11 điều cần có, thì cho dù, bạn có tốn bao nhiêu tiền, dùng bao nhiêu quyền lợi để kéo thợ về tiệm bạn, bạn cũng sẽ luôn “khát” thợ. Vì sao? Vì chẳng có thợ nào chịu nổi tánh khí “tam bành lục tặc,” hay cư xử không công bằng của bạn cả.

Đó là chưa kể “lời đồn” khó đỡ. Cho nên, trước khi muốn tìm thợ, thì bạn phải biết làm Chủ đã.

Khi bạn làm Chủ đúng cách thì thợ của bạn sẽ giới thiệu bạn bè của họ cho bạn. Họ sẽ lôi kéo bạn bè của họ, mà không cần đến bạn phải ra tay. Và nếu như, bạn có phải ra tay thì bạn phải biết, bạn sẽ thích hợp với loại thợ nào? Tiệm và khách của bạn sẽ thích hợp với loại thợ nào? Rồi bạn sẽ soạn

mẫu quảng cáo thích hợp cho mẫu người đó mà thôi. Đừng có đăng quảng cáo theo kiểu chung chung như trên các mặt báo:

Cần Thợ Nail

Tiệm ở ABC, cần thợ Nail kinh nghiệm, biết làm bột.

Bao lương \$800-\$900. Tiệm vùng Mỹ Trắng Tip cao,

Làm việc vui vẻ, thoải mái.

Xin liên lạc 123.234.3456

Bạn hãy thử so sánh mẫu quảng cáo này với mẫu quảng cáo thí dụ ở trên xem, có khác biệt hay không? Nếu bạn là người tự kiên, bạn sẽ hứng thú với mục quảng cáo nào?

Hãy bắt đầu bằng cách nhìn lại chính bạn. Và bạn chỉ có thể là một người Chủ thật sự, khi bạn có thể làm chủ được những cảm xúc của bạn.

Có thể nói, tất cả các bí quyết để quản lý thợ của bạn có thành công hay không, đều phụ thuộc vào cách bạn kiểm soát cảm xúc của bạn có vững vàng hay không.

Nếu bạn không thể kiểm soát được cảm xúc của bạn một cách vững vàng, thì suốt đời bạn sẽ mãi là người chủ “khát” thợ hay “đói” thợ mà thôi.

Thất bại hay thành công trong cửa tiệm hay cuộc đời của bạn, không nằm trong tay thợ của bạn, hay của người khác, mà đang nằm trong chính đôi tay của bạn.

Hãy trở về với chính bạn, và tìm xem mục đích sống của bạn là gì? bạn Muốn gì? và Cần gì?

MỘT VỐN BỐN LỜI

Bạn thân mến,

Chủ đề hôm nay chúng tôi muốn chia sẻ với bạn một góc độ nhìn về kinh doanh Thức Ăn Nhanh của Việt Nam, mà người quen chúng tôi đang muốn phát triển.

Trong quá trình nghiên cứu và rút ra những bài học trong ứng dụng, để chia sẻ với người quen của chúng tôi, chúng tôi cũng chia sẻ lại với bạn. Biết đâu, với những góc độ nhìn mới này, bạn sẽ trở thành một ông trùm trong ngành Thức Ăn Nhanh sau này, thì sao.

Phần đông, những người có kinh nghiệm về nhà hàng đều có chung một quan điểm: kinh doanh nhà hàng là lời “kinh doanh vĩnh cửu - một vốn bốn lời.”

Ngày nào, còn có người sống thì ngày đó còn có người ăn. Mà hễ còn có người ăn thì còn có thể kinh doanh sinh ra lợi nhuận.

Nếu như bạn cũng đồng quan điểm với họ thì khi nhìn vào những nhà hàng đông nghẹt khách, bạn có nhen nhúm ý định muốn làm giàu từ ngành này không?

Hay bạn đã có sẵn vốn và một địa điểm lý tưởng để kinh doanh, nhưng còn phân vân vì nhiều lý do khác? Bạn e rằng, bạn chưa nắm được đầy đủ thông tin về công việc thú vị nhưng cũng đầy mạo hiểm này; hay là, việc kinh doanh này có thể sẽ ảnh hưởng đến hạnh phúc gia đình bạn?

Dù với lý do nào, kinh doanh nhà hàng cũng là một ngành kinh doanh đáng cho bạn suy ngẫm. Chỉ cần bạn có một tư

duy đúng đắn, một kế hoạch rõ ràng, một sách lược hợp lý thì lo gì bạn không thành công.

Người xưa có câu: “thất bại là mẹ thành công”. Vậy, nếu muốn thành công thì không có gì hay hơn bằng, bạn hãy học từ những điều thất bại.

Sau đây là 12 sai lầm nghiêm trọng, mà các doanh nhân khởi nghiệp trong ngành ẩm thực nhà hàng thường mắc phải.

1. Thiếu Kế Hoạch Kinh Doanh
2. Thiếu Kinh Nghiệm Quản Lý
3. Thiếu Vốn
4. Tin Tưởng Sẽ Kiếm Được Tiền Ngay Sau Khai Trương
5. Thiếu Xây Dựng Quy Chế Làm Việc Và Đào Tạo Nhân Viên
6. Chọn Sai Địa Điểm
7. Làm Theo Sở Thích Của Mình
8. Cố Gắng Làm hài Lòng Mọi Người
9. Thiếu Sự Chuẩn Bị Cho Ngày Khai Trương
10. Không Biết Mình Là Ai?
11. Kinh Doanh Đa Ngành Nghề
12. Sợ Thất Bại

Vậy làm sao bạn có thể tránh được 12 sai lầm nghiêm trọng nêu trên?

Muốn khắc phục những sai lầm này thì đây là 10 điều cần bạn cần phải có để đạt đến thành công:

1. Có Sự Tư Duy Đúng Đắn
2. Biết Mục Đích Rõ Ràng
3. Biết Lắng Nghe và Có Đầu óc Cởi Mở

4. Biết Bạn Muốn Gì?
5. Biết Bạn Cần Gì?
6. Thực Sự Mong Muốn Tự Chủ
7. Đam Mê Trong Công Tác Điều Hành Doanh Nghiệp
8. Có Hoặc Luôn Cố Gắng Trau Dồi Học Hỏi Kinh Nghiệm Kinh Doanh
9. Có Kiến Thức Cơ Bản về Kế Toán và Kiểm Soát Tài Chính
10. Thông Hiểu Tâm Lý Khách Hàng

Dĩ nhiên, không phải ai khởi nghiệp kinh doanh cũng có đầy đủ 10 điều nêu trên, mà bạn cần phải có thời gian dài để bạn tự học hỏi và trau dồi.

Nhưng cách nhanh nhất, vẫn là nhờ sự cố vấn hay giúp sức từ những người có kinh nghiệm. Vì sao?

Bởi vì, họ đã bỏ ra thời gian và tiền bạc để đầu tư và tích lũy kinh nghiệm cho bạn. Cho nên, hãy sử dụng những “sở trường” của họ để bổ khuyết cho những “sở đoản” của bạn.

Như vậy, thành công của bạn sẽ nhanh và có hiệu quả hơn nhiều. Hãy lấy một thí dụ đơn giản như khi bạn bị bệnh thì bạn sẽ làm gì? Có bốn giải pháp như sau:

1. Bạn không làm gì cả
2. Bạn tự chữa cho bạn
3. Bạn bỏ thời gian và tiền bạc ra, học làm bác sĩ để tự chữa cho bạn
4. Bạn trả tiền cho bác sĩ khám bệnh cho bạn

Với giải pháp 1, chỉ xảy ra khi bạn không còn có cơ hội, hay tiền bạc. Với giải pháp 2, chỉ áp dụng khi bệnh của bạn không nghiêm trọng. Với giải pháp 3, bạn phải tốn rất nhiều

thời gian và tiền bạc, chắc chắn, bạn chỉ chọn phương án này khi đó là niềm đam mê của bạn.

Vì vậy, thông thường, 95% chúng ta sẽ chọn giải pháp 4, nghĩa là, trả tiền cho bác sĩ khám, và trị bệnh cho chúng ta. Việc đó xảy ra quá quen thuộc, đến độ, ai trong chúng ta cũng đều tâm niệm rằng “hễ bệnh thì đi bác sĩ”.

Tại sao, khi bệnh, bạn phải đi bác sĩ? Bởi vì, bạn không muốn chết sớm. Bởi vì, bác sĩ là người được đào tạo để chẩn đoán, và đưa ra giải pháp điều trị, giúp cho bạn chiến thắng bệnh tật, đạt được sức khỏe lâu dài.

Trong kinh doanh của bạn cũng vậy, nếu như bạn không có đủ những yếu tố để đem đến thành công cho bạn thì bạn cũng đừng nản lòng. Cách hay nhất là, bạn nên đi tìm những nhà cố vấn có kinh nghiệm về đầu tư trong kinh doanh và nhờ họ giúp bạn.

ĐẦU TƯ NHÀ HÀNG THỨC ĂN NHANH VIỆT NAM

Văn Hóa Ẩm Thực Hoa Kỳ

Ngày xưa, vào thời kỳ tiền sử, khi con người còn sống trong giai đoạn ăn lông ở lỗ, thì ăn chỉ mang một ý nghĩa đơn giản là duy trì sự sống.

Nhưng từ khi tri thức của con người phát triển; từ khi con người đã tìm ra lửa, biết trồng ngũ cốc, nuôi gia súc, gia cầm, tạo ra những gia vị v.v, thì ăn đã tạo ra một nét văn hóa riêng, gọi là văn hóa ẩm thực.

Càng ngày nền văn hóa ẩm thực càng trở nên tinh xảo hơn, và mỗi quốc gia, mỗi dân tộc, lại có một nền văn hóa ẩm thực đặc thù. Nếu đem so sánh với thời kỳ ăn lông ở lỗ, “ăn để sống”, thì ngày nay, với nền văn hóa ẩm thực hiện đại,

con người không phải chỉ có “ăn để sống” không thôi, mà khối người: “sống để được ăn.”

Riêng tại Hoa Kỳ, nền văn hóa ẩm thực đã trở nên “thiên biến vạn hóa”, phong phú, đa dạng, đa thể, và khác thường.

Nguyên do là vì, mỗi sắc dân đến định cư tại Hoa Kỳ, họ đều mang theo nền văn hóa ẩm thực của xứ sở họ để đóng góp vào nền văn hóa ẩm thực chung của Hoa Kỳ.

Từ đó, tạo nên một nền “văn hóa ẩm thực hợp chủng-đa hệ”, không có một nước nào trên thế giới có được.

Thống Kê

Với dân số hơn ba trăm triệu người, và chỉ số lương bổng hàng năm khá cao so với toàn thể thế giới; kinh doanh trong ngành ẩm thực tại Hoa Kỳ được xem là ngành kinh doanh khá ấn tượng, chiếm 2.5% tổng sản lượng thu nhập của toàn quốc.

Theo dự báo của Hiệp hội Nhà hàng Quốc Gia, doanh số bán hàng tại các địa điểm ăn uống của Hoa Kỳ sẽ tăng 10,2% vào năm 2021, và doanh thu ước tính lên đến gần 900 tỷ USD, do người tiêu dùng được thỏa mãn nhu cầu dồn nén về trải nghiệm nhà hàng, mà họ đã bị từ chối trong đại dịch. Với:

- 12,5 triệu nhân viên ngành nhà hàng vào cuối năm 2020, giảm 3,1 triệu so với mức dự kiến
- 9/10 nhà hàng có ít hơn 50 nhân viên
- 7 trong 10 nhà hàng là hoạt động đơn lẻ
- 8 trong 10 chủ nhà hàng bắt đầu sự nghiệp trong ngành của họ ở các vị trí cấp thấp

Thì, ngành nhà hàng phục vụ nhanh (fast food) ở Hoa Kỳ, được dự báo sẽ đạt 281,68 tỷ đô la, vào năm 2021. So với doanh thu đạt hơn 200 tỷ đô la vào năm 2020.

Và đây là 7 ông trùm bán thức ăn nhanh lớn nhất thế giới.

Không phải McDonald's, KFC, hay Pizza Hut, mà ngôi vị đứng đầu trong làng thức ăn nhanh thế giới lại là Subway.

1. SUBWAY – 41,000 CỬA HÀNG

Được sáng lập bởi Fred Deluca năm 1965, tại Miford Connecticut, với số vốn khởi đầu là \$1,000 USD. Subway là một trong những chuỗi thức ăn nhanh phát triển nhanh nhất thế giới, khi đã có mặt ở 105 quốc gia khác nhau. Subway chủ yếu bán bánh sandwich và salad. Trên 25.000 cửa hàng ở Mỹ, và hơn 14,900 cửa hàng khác ở ngoài biên giới quốc gia. Tại các thị trường mới nổi, Subway có trên 3,000 cửa hàng.

2. MCDONALD'S - 39,198 CỬA HÀNG

Mặc dù, đứng thứ hai về số lượng cửa hàng, nhưng McDonald's lại xếp thứ nhất ở mặt hàng bánh Hamburger ở 119 quốc gia khác nhau. Được thành lập từ năm 1954, hiện nay McDonald's có 18.332 cửa hàng ở Bắc Mỹ, và hơn 20,000 cửa hàng ở các nước khác. Trong đó có 5.942 cửa hàng ở các thị trường mới nổi. Cuối năm 2020, giá trị thương hiệu doanh thu ước tính khoảng 129,32 tỷ đô la Mỹ. Trong đó, lợi nhuận ròng vào khoảng 19.2 tỷ USD.

3. KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) – 25,000 CỬA HÀNG

Có trụ sở chính tại Louisville, Kentucky, bên cạnh mặt hàng chủ lực là gà chiên, KFC cũng bán cả bánh Hamburger,

salad, gà chiên Pháp và nhiều đồ ăn khác nữa. Tại Mỹ, hiện KFC đang có 4,062 cửa hàng, và hơn 20,000 cửa tiệm tại nước ngoài.

4. BURGER KING – 18,625 CỬA HÀNG

BK là từ viết tắt của Burger King đã là cái tên quen thuộc trong thị trường thức ăn nhanh của Mỹ thành lập từ năm 1953. Hiện nay, chuỗi cửa hàng của BK đã vươn tới 73 quốc gia khác nhau, bên cạnh 7.257 cửa hàng tại quê nhà.

5. DOMINO'S PIZZA - 17,644 CỬA HÀNG

Domino's Pizza có trụ sở chính tại Charter Township, Michigan, được thành lập từ những năm 60 của thế kỷ trước. Hiện Domino Pizza đã mở rộng mô hình kinh doanh ra 70 quốc gia khác nhau, gồm 6,355 cửa hàng trong nước Mỹ, và hơn 11,000 cửa hàng tại nước ngoài.

6. PIZZA HUT – 11,000 CỬA HÀNG

Pizza Hut thực ra là công ty con của Yum!, thương hiệu rất được giới trẻ yêu thích. Kể từ ngày thành lập năm 1958, hiện Pizza Hut đã có mặt ở 94 quốc gia khác nhau, trong đó, có 6,685 cửa hàng được mở tại Mỹ. Mặt hàng kinh doanh chủ yếu của Pizza Hut là bánh Pizza, bên cạnh bánh mì, mì ống, salad và các thức ăn nhẹ khác.

7. WENDY'S - 5,888 CỬA HÀNG

Wendy là chuỗi cửa hàng Hamburger lớn thứ ba thế giới, sau McDonald's năm 2010. Wendy's được thành lập năm 1969 bởi Dave Thomas và có trụ sở tại Ohio, Mỹ. Ở bên ngoài biên giới xứ cờ Hoa, Wendy's chỉ có khoảng gần 700 cửa hàng - khá chênh lệch so với thị trường nội địa.

ĐÓNG CỬA

Nếu 7 ông trùm trong ngành kinh doanh ẩm thực mỗi ngày một bành trướng đến chóng mặt, thì không ít những doanh nhân đầu tư trong ngành ẩm thực nhà hàng lại đành phải “ngậm cười nơi chín suối.”

Theo kết quả nghiên cứu của trường đại học Ohio, tỷ lệ đóng cửa cao nhất của các nhà hàng là 26% trong năm đầu tiên, 19% trong năm thứ hai, và 14% trong năm thứ ba.

Như vậy, trong vòng 3 năm thì có khoảng 59% nhà hàng sẽ đóng cửa. Nguyên do là vì họ đều vướng vào trong 12 thiếu sót, sai lầm sau đây.

PHÂN TÍCH 12 THIẾU SÓT SAI LẦM CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHÀ HÀNG

1. THIẾU KẾ HOẠCH KINH DOANH

Kế hoạch kinh doanh là yếu tố sống còn của một doanh nghiệp. Nhiều chủ doanh nghiệp nhà hàng đã thất bại, vì yếu tố này.

Một kế hoạch kinh doanh được xem là tốt, khi kế hoạch đó mang tính thực tế, khả thi, và phải dựa trên những thông tin chính xác và cập nhật nhất, đồng thời, phải mang tính chiến lược. Một kế hoạch kinh doanh được xem là hoàn chỉnh, cần phải bao gồm các yếu tố sau:

- Mô tả tầm nhìn, mục tiêu và những yếu tố dẫn đến thành công của doanh nghiệp
- Nhu cầu lao động
- Các vấn đề và các giải pháp tiềm ẩn

- Tài chính: vốn trang thiết bị, bảng cân đối thu chi, phân tích lợi tức, phân tích lưu chuyển tiền mặt, dự báo chi phí và dự báo doanh thu
- Phân tích cạnh tranh
- Tiếp thị, quảng cáo và các hoạt động khuyến mãi
- Quản lý ngân sách và quản lý tăng trưởng của doanh nghiệp

Thiếu một kế hoạch kinh doanh trong doanh nghiệp thì cũng giống như đời người, sống không có mục đích, hay không có định hướng vậy. Có mấy ai trong đời sống không có mục đích, hay định hướng mà thành công lớn đâu? Kinh doanh của bạn cũng vậy.

2. THIẾU KINH NGHIỆM QUẢN LÝ

Đây là lý do hàng đầu dẫn đến thất bại của các doanh nghiệp mới thành lập. Các chủ doanh nghiệp mới thường thiếu những kiến thức và kinh nghiệm liên quan đến trình độ quản lý và điều hành như: tài chính, phục vụ, bán hàng, tiếp thị, thuê mướn, huấn nghệ, và điều hành nhân công, v.v.

Nguy hiểm hơn, họ lại không tự nhận ra những lỗ hổng, hay thiếu kém về những kiến thức cũng như kinh nghiệm này. Đồng thời, họ cũng không chịu tìm sự hỗ trợ từ những người chuyên nghiệp, nên các chủ doanh nghiệp đã sớm phải đối mặt với những khó khăn lớn.

Sự thiếu thường xuyên nghiên cứu, tổ chức sắp xếp, lên kế hoạch, và kiểm soát tất cả mọi hoạt động của doanh nghiệp, bao gồm cả hoạt động nghiên cứu thị trường, cập nhật dữ liệu khách hàng, v.v, thì dễ dẫn đến suy sụp nhanh chóng, đâu phải là chuyện lạ.

3. THIẾU VỐN

Đây là việc rất thường thấy ở những doanh nhân kinh doanh ngành nhà hàng, và nó cũng là một trong những nguyên nhân chính dẫn đến thất bại nhanh chóng của các nhà đầu tư trong lĩnh vực ẩm thực.

Thông thường, khi bạn muốn kinh doanh trong lĩnh vực nhà hàng, bạn phải dự trữ ít nhất khoảng 20% đến 30% kinh phí đầu tư làm quỹ dự phòng. Vì trong 6 tháng đầu hoạt động, chắc chắn, nhà hàng của bạn sẽ không thể đông khách như bạn mong muốn.

4. HY VỌNG SẼ KIẾM ĐƯỢC TIỀN NGAY SAU KHAI TRƯƠNG

Thông thường, khi bạn đã bỏ vốn ra kinh doanh, bạn luôn mong muốn sẽ kiếm được lời nhanh chóng. Tuy nhiên, nếu bạn nghĩ việc kinh doanh nhà hàng có thể sinh lời ngay sau ngày đầu khai trương, chắc chắn, bạn đang sống trong mơ.

Thực tế, ngày nay, có một số nhà hàng hoạt động rất tốt, nhưng vẫn phải bù lỗ trong những tháng đầu tiên. Thậm chí, nếu bạn đạt doanh thu tốt trong thời gian đầu, bạn cũng phải dùng số tiền đó để trang trải cho việc đầu tư ban đầu. Do đó, bạn phải luôn theo sát và điều chỉnh sao cho thật hợp lý chi phí lao động và thực phẩm theo số lượng khách. Và điều quan trọng nhất, phải có đủ tiền để trang trải những khoản lỗ phát sinh trong thời gian đầu.

Đừng ảo tưởng và hy vọng, vì trong kinh doanh luôn đòi hỏi bạn phải có “một trái tim nóng (đam mê), và một cái đầu lạnh (biết tính toán), chứ không phải một “trái tim lạnh (tính toán) và cái đầu nóng (mong chờ).

5. THIẾU XÂY DỰNG QUY CHẾ LÀM VIỆC VÀ ĐÀO TẠO NHÂN VIÊN

Ngoài chức trách đóng một vai trò rất quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh của nhà hàng của bạn ra, nhân viên của bạn còn là lực lượng nòng cốt, là tài sản của doanh nghiệp.

Nếu bạn cho rằng việc đào tạo nhân viên là mất thời gian, và tốn nhiều chi phí, thì đây là những quan niệm rất sai lầm.

Một nhà hàng, nếu bạn không xây dựng được quy chế làm việc rõ ràng, nghiêm chỉnh, thì chẳng mấy chốc, hình ảnh nhà hàng của bạn sẽ xấu đi trong mắt khách hàng.

Một khi đã xấu đi, dù cho bạn có tóm kém gấp năm, hay mười lần số thời gian, và chi phí cho việc đào tạo nhân viên lúc đầu, cũng khó mà lấy lại lòng tin nơi khách hàng được. Đừng để “mất trâu rồi mới làm chuông.”

6. CHỌN SAI ĐỊA ĐIỂM

Mặt bằng thuận lợi luôn là một yếu tố quan trọng, bởi vì, nó cũng đóng góp không nhỏ vào quyết định sự thành bại trong kinh doanh nhà hàng của bạn. Vì thế, bạn không nên thuê một địa điểm không phù hợp để tiết kiệm tiền.

Chỉ cần đặt một câu hỏi như sau: bạn muốn tiết kiệm một chút tiền thuê mặt bằng, hay thuê chỗ rẻ, để rồi một thời gian sau thì nhà hàng của bạn sẽ đóng cửa? hay là bạn chọn địa điểm thích hợp với giá mắc hơn một chút, nhưng bạn có thể tồn tại lâu dài, là bạn sẽ hiểu ra ngay, tại sao bạn phải chọn một mặt bằng tốt để thuê.

Nếu như bạn vẫn kiên quyết mở nhà hàng ở một nơi khuất thì bạn phải chắc rằng: nhà hàng của bạn là một nhà hàng

rất nổi tiếng trong lĩnh vực kinh doanh ăn uống. Nếu không thì bạn đừng mong có người cất công đi tìm.

7. LÀM THEO SỞ THÍCH CỦA MÌNH

Rất nhiều doanh nhân, khi mở nhà hàng thường quan niệm rằng, những cái họ thích, những cái họ thấy đẹp, thấy ngon thì khách hàng cũng sẽ cảm thấy như vậy.

Việc này đôi lúc không sai, nhưng bạn cần nhớ kỹ rằng, khách hàng mới chính là người quyết định, và bạn bắt buộc phải phục vụ theo nhu cầu của họ.

Có những nhà hàng, lúc nào cũng nườm nượp khách, bạn có tự hỏi, tại sao họ lại thành công như vậy không?

Đơn giản, vì người chủ của nhà hàng đó là một người nhạy bén, biết nắm bắt đúng nhu cầu của khách hàng một cách kịp thời, và nhanh chóng.

Nếu bạn cứ kiên trì rằng, chỉ có bạn mới biết thế nào là đẹp, là ngon, còn khách hàng chỉ là thứ yếu, thì bạn cứ chuẩn bị ghi danh vào sách kỷ yếu thế giới “những nhà hàng thất bại nhanh nhất thế giới” là vừa.

8. CỐ GẮNG LÀM HÀI LÒNG MỌI NGƯỜI

Phục vụ khách hàng giống như làm dâu trăm họ vậy. Mỗi khách hàng đều có sở thích, gu ăn uống, nếm nếm khác nhau.

Bạn không thể nào chiều hết ý của cả trăm khách hàng được. Vì thế bạn nên tập trung vào các món được cho là thế mạnh của nhà hàng, và phát triển nó lên, thay vì, cho ra một thực đơn cả trăm món, mà món nào cũng chỉ tầm thường.

9. THIẾU SỰ CHUẨN BỊ CHO NGÀY KHAI TRƯƠNG

Đối với việc kinh doanh nhà hàng, ngày khai trương là một ngày rất quan trọng. Nó giúp cho bạn tạo được những ấn tượng đầu tiên đối với những khách hàng của bạn.

Để ngày khai trương được ấn tượng và chỉnh chu nhất, bạn nên mời bạn bè, người thân đến ăn thử trước, để thu thập ý kiến xem quán bạn còn có thiếu sót gì không?

Việc chuẩn bị kỹ lưỡng sẽ giúp cho bạn tránh được những sự cố không muốn có trong ngày đầu khai trương.

10. KHÔNG BIẾT MÌNH LÀ AI?

Một người chủ nhà hàng giỏi là một người kinh doanh có hiệu quả và khéo léo. Nhưng không ít các chủ nhà hàng lại có thói quen hay đi “hỗ trợ” nhân viên trong việc phục vụ, nấu nướng, dọn dẹp.

Thật ra, đây là một thói quen tốt, giúp cho nhân viên và quản lý được gần gũi với nhau hơn. Tuy nhiên, nếu bạn cứ chú trọng vào những việc này nhiều quá mà sao lãng đi công việc chính của bạn thì thật là nguy hiểm.

Nên nhớ, việc chính của người chủ là khả năng kiểm soát dòng tiền, phân tích chi phí và lợi nhuận. Từ đó, đưa ra những quyết định tác động tích cực đến việc kinh doanh để sinh lợi nhuận, chứ không phải là “trợ viên.”

11. KINH DOANH ĐA NGHÀNH NGHỀ

Dĩ nhiên, sự đa dạng trong kinh doanh sẽ giúp cho các doanh nghiệp của bạn nhanh chóng gia tăng lợi nhuận.

Nhưng điều đó, chỉ thích hợp khi doanh nghiệp của bạn đã phát triển đến một mức nhất định nào đó. Còn khi khởi nghiệp, sự lựa chọn kinh doanh đa ngành nghề dễ tạo ra nhiều áp lực từ nhiều đối thủ và đối tác.

Từ đó, dễ dẫn đến những đánh giá lệch lạc, hay quyết định sai lầm. Trong kinh doanh, chỉ cần một quyết định sai lầm cũng có thể trở thành tay trắng như chơi.

12. SỢ THẤT BẠI

Nếu 11 nguyên nhân nêu trên, phần lớn đều do tác động ở “bên ngoài”, thì nguyên nhân thứ 12 “sợ thất bại” lại do tác động trực tiếp ở “bên trong,” thuộc về tâm lý.

Sợ thất bại đóng một vai trò vô cùng quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến việc, đưa đến thất bại trong doanh nghiệp của các doanh nhân một cách nhanh chóng và “tàn bạo” hơn.

Vì sao? Vì khi doanh nhân sợ điều gì, thì doanh nhân đó hay co cụm lại. Mà khi co cụm lại thì luôn mang cảm giác gò bó.

Khi mang cảm giác gò bó thì dễ nảy sinh bức bối, nóng nảy. Khi bức bối, nóng nảy thì hay quyết định vội vàng, thiếu suy xét. Thiếu suy xét cặn kẽ thì dễ dẫn đến sai lầm... và sai lầm liên tục thì dẫn đến thất bại nhanh chóng.

Thế nên, thất bại trong doanh nghiệp đâu phải là do thần thánh hay định mệnh nào trừng phạt các doanh nhân, mà đó là do họ lựa chọn hay mong muốn đấy chứ.

Thất bại thì như thế, còn thành công thì sao? Sau đây là 3 gương thành công mà bạn có thể tham khảo.

BA GƯƠNG THÀNH CÔNG

1-McDONALD'S

Thật khó có thể tưởng tượng, một đế chế thức ăn nhanh đã phát triển như thế nào, kể từ khi, McDonald's còn là một cửa hàng bán bánh hamburger tầm thường ở California. Chắc hẳn, McDonald's đã có một công thức thành công cho riêng mình. Vậy công thức đó là gì?

NHẢM VÀO NHU CẦU THỊ TRƯỜNG

Vào năm 1940, hai anh em Mac và Dick McDonald đã mở một nhà hàng Barbecue để kinh doanh, nhưng không đạt được triển vọng. 8 năm sau (1948), niềm đam mê trong kinh doanh về nhà hàng vẫn luôn thôi thúc, Mac và Dick quyết định chuyển hướng sang kinh doanh Hamburger, và sử dụng công nghệ dây chuyền đơn giản để làm bánh. Sự định hướng “kỳ hoặc” này, đã giúp cho Mac và Dick khởi đầu một đế chế McDonald's thống trị ngành thức ăn nhanh sau này.

Khoảng thập niên 50, sản xuất dây chuyền là một cái gì đó gắn liền với sản xuất ô tô hơn là với thực phẩm. Nhưng Mac và Dick đã chọn cách sản xuất Hamburger theo cách này, vì họ nhận ra rằng, khách hàng ăn bánh thường bị hạn hẹp về thời gian và tiền bạc.

Mong ước của các khách hàng là muốn có một loại thức ăn không cần phải cao lương mỹ vị, nhưng phải hợp với túi tiền, và họ chỉ cần phải mất một vài phút để có được một phần ăn.

Nắm được “chỗ yếu tâm lý của khách hàng”, hai anh em nhà McDonald's đã khai thác ý niệm về chiếc Hamburger

với giá 15 xu, và họ đã bắt đầu hoạt động kinh doanh nhà hàng McDonald's theo dạng này.

Về cơ bản, họ đã phân tích ra toàn bộ tiến trình chuẩn bị, chế biến, và rất nhiều công đoạn đã được loại bỏ, để toàn bộ tiến trình có thể trở nên đơn giản nhất.

Kết quả là, vào năm 1954, hai anh em nhà McDonald's đã có cho mình một nhà hàng drive-in (loại nhà hàng cho phép khách hàng mua thức ăn mà không cần phải rời khỏi xe của mình), chuyên phục vụ Hamburger tại San Bernardino.

Nhà hàng này, lúc nào cũng có một hàng dài khách đợi bên ngoài, và đạt được doanh thu cao ngất ngưởng. Khách tiêu thụ thì rất hài lòng về quá trình phục vụ thức ăn được diễn ra nhanh gọn, cả về chất lượng thức ăn, lẫn hợp túi tiền.

Chiến Lược Nhượng Quyền Thương Mại Đây Ngạo Mạn

Thành công của anh em nhà McDonald's đã thu hút sự chú ý của Ray Kroc, một doanh nhân đầy tiềm năng đến từ Illinois, người liên tục săn đuổi những công ty có triển vọng nhất để đầu tư. Ray Kroc đã có những ý tưởng kinh doanh “cực kỳ lợi hại.”

Ở thời điểm đó, ông đã nhìn ra viễn cảnh tương lai của McDonald's. Ông tin rằng, sẽ có hàng trăm những cửa hàng Mcdonald's được mở ra, rồi McDonald's sẽ thu tóm toàn bộ đất Mỹ trong tương lai.

Vì thế, Kroc bắt đầu liên lạc với hai anh em nhà McDonald's, với ý tưởng nhượng quyền kinh doanh (franchise) cho những doanh nhân khác. Những doanh nhân này, sẽ tiến hành những bước đi gian nan, như: gây vốn, xây

dựng nhà hàng, thuê nhân công, và quản lý hoạt động kinh doanh.

Điều duy nhất mà McDonald's cần phải làm, đó là bảo đảm những nhà hàng vệ tinh (franchisee) có thể xây dựng thương hiệu một cách tốt nhất. Rồi sau đó, McDonald's chỉ cần "hốt tiền bản quyền" từ những nhà hàng được nhượng quyền đó.

Hai anh em nhà McDonald's đã đồng ý với kế hoạch của Kroc, và thế là, Kroc bắt đầu ý tưởng của mình. Kroc và hai anh em McDonald's đã bắt tay vào sửa đổi lại mô hình nhượng quyền kinh doanh (franchise) để bổ sung thêm nhiều nguồn lợi nhuận.

Tập đoàn McDonald's, cuối cùng, cũng thu được 1% doanh thu thuần, và trong nhiều vụ đã trở thành người sở hữu chính của hoạt động nhượng quyền thương mại.

Một bước tiến xuất sắc khác mà McDonald's đã bổ sung vào mô hình nhượng quyền, đó là, cho thuê nhà đất. (McDonald sẽ mua những mảnh đất, mà một nhà hàng được nhượng quyền theo kế hoạch được xây dựng tại đó.) Sau đó, họ sẽ cho người chủ nhà hàng nhượng quyền thuê mảnh đất đó (tiền thuê hàng tháng được tính dựa trên doanh thu).

Hoạt động cho thuê nhà đất này, mang lại lợi nhuận khá khâm, đến nỗi, một công ty riêng (Franchise Realty Corporation) đã được thành lập, chỉ để phục vụ cho việc quản lý các hoạt động của người chủ McDonald's.

5 năm sau (1959), McDonald's quyết định xây dựng và điều hành một vài chi nhánh riêng. Họ khai trương những chi nhánh này trong mối liên hệ với những hãng bảo hiểm, mà đã cho anh em McDonald's vay 1,5 triệu đô la Mỹ để đổi lấy một phần trăm (1%) cổ phần của công ty. Điều này, đã

thúc đẩy sự mở rộng nhanh chóng các chi nhánh của McDonald's trên toàn nước Mỹ vào những năm 60.

Sự phát triển đầy “ngạo mạn” của McDonald's đã hoàn toàn không bị ảnh hưởng bởi cuộc khủng hoảng năng lượng kìm hãm nền kinh tế Mỹ, vào những năm 70. Khi đã về hưu, Kroc vẫn kinh doanh rất năng nổ, và ông coi cơn khủng hoảng như một cơ hội trong việc chi tiêu (vì khi đó giá cả đang đi xuống). Cũng vào thời điểm đó, Kroc và McDonald's, thậm chí còn bắt đầu phi vụ nhượng quyền ở những nước khác.

22 năm sau, vào những năm 80, để chế McDonald có khoảng 8,000 chi nhánh và có mặt ở 32 quốc gia trên toàn thế giới. Năm 2008, doanh thu thực tế của McDonald's đạt tới hơn 70 tỷ đô la, và đạt 21 tỷ lượt khách. Như vậy, có thể tính, mỗi một người trên thế giới đã mua một thứ gì đó từ McDonald's ít nhất 3 lần trong năm 2008.

ĐIỀU HÀNH CÓ HỆ THỐNG

Điều gì khiến McDonald's giữ chân được khách hàng? Bí mật nằm trong công thức đồng bộ hóa mọi thứ của McDonald's.

Khi Kroc lần đầu tiếp cận McDonald's với ý tưởng của mình, chi nhánh thử nghiệm đầu tiên được ông sử dụng chính là chi nhánh của chính mình. Kroc lấy phong cách sản xuất đồ ăn theo dạng dây chuyền của anh em nhà McDonald's, rồi mở rộng ý tưởng hệ thống hóa mọi thứ.

Mọi thứ cần phải được xác định rõ ràng và thực hiện trong cùng một cách thức. Cùng nguồn cung cấp thức ăn, cùng những thủ tục chuẩn bị, và cùng một hệ thống bố trí nhà bếp, đều phải được đặt đúng chỗ.

Tất cả những cơ chế tiết kiệm thời gian và hoạt động, từ việc nhận đặt thức ăn, chế biến, đóng gói, và giao sản phẩm đến khách hàng, đều phải như nhau. Ngay cả hoạt động tiếp thị sản phẩm và xây dựng thương hiệu, cũng phải được thực hiện như nhau.

Nhờ có sự chú tâm vào từng chi tiết của Kroc, chi nhánh MacDonald đầu tiên của ông ở Illinois đã đạt được lợi nhuận ngay trong ngày đầu tiên khi mở cửa kinh doanh. Với thành công trong tay, Kroc bắt đầu có hàng loạt những chi nhánh tiếp theo của McDonald mà có cùng một hệ thống vận hành.

67 năm sau (2021), những hình vòm màu vàng trứ danh đã xuất hiện trong mọi ngõ ngách trên địa cầu, nhờ vào công thức thành công “khủng” của McDonald, “Hệ thống hóa đồng bộ”. Cho đến bây giờ, vẫn chưa có bất kỳ một dấu hiệu nào cho thấy sự sụp đổ của đế chế khét tiếng này. Ngoài việc, mỗi một năm họ lại có thêm 1,500 đến 1,600 chi nhánh mới khai trương trên toàn thế giới.

2-JOE’S REDHOTS

Công ty dịch vụ thức ăn nhanh của Joe’s, thành lập năm 1997, tại Illinois. Joe’s Redhots là một công ty kinh doanh nhỏ, chuyên cung cấp thức ăn nhanh, chất lượng cao, bằng xe bán hàng (catering) của công ty, đến hàng loạt các trung tâm, văn phòng, công ty làm việc ở vùng đô thị.

Khởi đầu từ một chiếc xe hàng nhỏ chuyên bán những loại xúc xích có chất lượng cao, và các thức ăn trưa chế biến sẵn, nhằm phục vụ các doanh nhân, công nhân, tại các khu đô thị giao thông đông đúc.

Khác với những chiếc xe bán thức ăn rong trên đường phố, Joe's Redhots được xem là “nơi lý tưởng nhất để ăn trưa nhanh.”

Có được như vậy, bởi vì, Joe's Redhots là xe bán thức ăn sạch sẽ nhất, người phục vụ vệ sinh nhất, thức ăn tươi nguyên chất nhất, và cuối cùng là giá cả hợp lý nhất.

Nơi nào có mặt của Joe's là nơi đó có đầy những lời khen thưởng. Cứ thế mà số lượng khách gia tăng ngày một nhiều. Đâu đó, đã nổi lên những tiếng than phiền là Joe's không đến kịp nơi của họ để cung cấp cho họ những món ăn: vừa ngon, lại vừa rẻ.

Lắng nghe những lời than phiền đó, Joe's đã lên kế hoạch, và quyết định vay 1 triệu USD từ ba ngân hàng, để mở rộng chiến lược tiếp thị và phân phối hàng vào trung tâm thương mại Chicago, bằng cách, mua thêm sáu chiếc xe bán hàng khác. Tỷ suất lợi nhuận đầu tư ròng trong 3 năm, dự tính là 243% cho 1 triệu USD đầu tư, sau khi đã hoàn vốn.

Ước tính doanh thu của Joe's Redhots năm 2000 lên tới 3 triệu USD, lãi ròng là \$212.500 (7,1% doanh thu). Doanh thu dự kiến sẽ đạt 12 triệu USD, với lãi ròng là 1.280.100 USD (10,7%), vào cuối năm 2002.

Công ty Joe's đã có sáu hợp đồng, và có thể có thêm 24 hợp đồng nữa từ các toà nhà văn phòng ở đại lộ Michigan, và một vài nơi khác ở Chicago để cung cấp dịch thức ăn quanh năm.

Khu vực đông đúc này, đem lại doanh thu trung bình hàng năm, tính theo mỗi đầu xe hàng là 300.000 USD (nghĩa là bán được 1.000 lần mỗi tuần và mỗi lần bán trung bình là \$6.00).

Từ một xe bán hàng vào năm 1997, Công ty Joe's tăng doanh thu hàng năm là 1,8 triệu USD trong ba năm, với lãi ròng là 128.900 USD (7,2%).

Mỗi chiếc xe chở thức ăn đều mang một khẩu hiệu "Joe's Redhots - Làm bạn hài lòng chỉ với giá \$2.00! Bạn xứng đáng được thưởng thức nó!"

Bức thông điệp đó, nhằm vào những khách hàng đi đường muốn thưởng thức một xúc xích với giá rẻ.

Đó cũng là một thông điệp mời chào người ta "tự buông thả" một chút, vì phần lớn xúc xích đều có hàm lượng chất béo cao.

Kiểu chào hàng độc đáo này cũng nhắm chính vào đây. Bởi vì, khi khách hàng thích ăn xúc xích, và cảm thấy họ xứng đáng được thưởng thức với giá rẻ, họ sẽ thấy rằng, bức thông điệp này hết sức có ý nghĩa với họ.

Ý nghĩa chính của bức thông điệp độc đáo này là: "giá rẻ + sự thích thú."

Ưu điểm chính, và cũng là "lá ách chủ bài" của Joe's, đó là, xúc xích của Joe's Redhots không có hàm lượng chất béo cao, có chất lượng cao, tất cả đều nguyên chất, không có chất bảo quản, và các chất hoá học có hại.

Những nhân viên bán dạo trên đường phố của Joe's Redhots, đều tuyên truyền cho khách hàng của họ thấy rằng, thưởng thức xúc xích vừa rẻ, lại vừa có lợi cho sức khỏe.

Mặc dù là lời chào hàng nhằm vào sản phẩm xúc xích, nhưng mỗi xe hàng chở thức ăn của Joe's cũng có rất nhiều món ăn khác có lợi cho sức khỏe và giá cả lại hợp lý.

CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ

Joe's Redhots được hình thành và có được vị trí hàng đầu trong lĩnh vực dịch vụ thức ăn lưu động tại những trung tâm thương mại lớn ở đô thị, đó là nhờ Joe biết nhắm vào các đối tượng từ các nhân viên công sở, những người muốn ăn bữa sáng hay bữa trưa nhanh, thuận tiện và linh hoạt.

Joe's tạo được sự khác biệt và định vị khác hẳn so với các đối thủ cạnh tranh như: các cửa hàng thức ăn nhanh, hay các cửa hiệu bán thức ăn sẵn mang về, đó là:

- Sản phẩm của công ty cung cấp độ dinh dưỡng cao, 100% nguyên chất, không có chất nhân tạo, phẩm màu, chất phụ gia hay chất bảo quản; đồ ăn và khẩu phần hết sức tiện lợi
- Sự quan tâm của công ty đến môi trường sinh thái (thùng chứa hàng và giấy gói đều làm bằng chất dễ phân huỷ, có thể tái chế, và đồng thời, công ty có mối quan hệ chặt chẽ với công chúng)
- Dịch vụ của công ty bảo đảm với khách hàng, có thể trả lại hàng, đối với tất cả những sản phẩm bán ra mà không cần giải thích, và những nhân viên phục vụ của công ty là những người được đào tạo tốt nhất

Thực phẩm của Joe's Redhots có giá cả bằng, hoặc cao hơn một chút so với mức giá của các hãng cạnh tranh khác, nhưng khách hàng không thể phân biệt được liệu thức ăn của các hãng khác đó, có nguyên chất hay không.

Các hoạt động xúc tiến bán hàng bao gồm: tặng hàng mẫu miễn phí, và một số mặt hàng đặc biệt hàng ngày cho khách hàng. Nhờ đó, giúp khách hàng hiểu rằng, họ đang nhận

được những sản phẩm chất lượng cao, dịch vụ nhanh chóng, lịch sự, tương xứng với đồng tiền họ bỏ ra.

Joe's Redhots đã thành công trong việc ký hợp đồng với các công ty quản lý cho thuê bất động sản, để thuê địa điểm bán hàng lâu dài, trong và ngoài trụ sở chính của các tòa nhà thương mại. Đồng thời, hợp tác bán thức uống, và các thức ăn thú yếu, với các cửa hàng trên đường phố. Tất cả các hợp đồng thuê bất động sản, giúp cho Joe's có nơi chốn an tâm để các xe bán hàng trong các tòa nhà.

Nhằm khuyến khích sự trung thành của khách hàng với sản phẩm của mình, Joe's Redhots luôn phát triển và tăng cường cung cấp những thực đơn mới, và quay vòng cho phù hợp theo mùa vào mỗi quý.

Đồng thời, cho khách hàng ăn thử, và tặng những phần quà đặc biệt hàng ngày. Việc đào tạo nhân viên, bao gồm: chương trình tuyển dụng, "những người có tính cách dễ thân thiện", tối thiểu là sáu giờ đào tạo tại công ty, tham khảo ý kiến những người có kinh nghiệm và thực tập công việc.

TÌNH HÌNH THỊ TRƯỜNG VÀ BÁN HÀNG

Dem so sánh với những hiệu ăn và hệ thống xe bán thức ăn lưu động khác, công ty Joe's Redhots có một lợi thế hết sức đặc biệt:

- Sự linh hoạt về địa điểm bán hàng, ngay trong văn phòng hay bên ngoài
- Tính hiệu quả của quy mô tổ chức
- Chi phí quản lý thấp hơn
- Các thức ăn được chia thành khẩu phần và được gói sẵn, không cần đầu bếp

- Chi phí hàng bán thấp, không cần phải nấu nướng và các đồ dùng kèm theo
- Loại bỏ những nhân viên phải chờ đợi để phục vụ

Tất cả những điều đó, giúp cho Joe's Redhots tiết kiệm được khoản 50% tổng chi phí cho hàng hoá và dịch vụ dự tính, so với những nhà hàng thông thường khác có mức giá tương tự.

3-PANDA EXPRESS

Nói đến thức ăn Trung Hoa, không ai còn lạ lẫm gì với hình thể con gấu trúc Panda Express, trong những năm vừa qua.

Panda Express trực thuộc công ty mẹ là Panda Restaurant Group, được thành lập bởi vợ chồng Andrew & Peggy Cherng, và cha của Andrew là đầu bếp Ming Tsai Cherng.

Quê hương xứ sở của ông Ming ở khu vực Dương Châu, thuộc tỉnh Giang Tô của Trung Quốc. Năm 1973, Ming và con trai ông là Andrew đã bắt đầu mở nhà hàng Panda Inn đầu tiên của họ tại Pasadena, California.

Cũng như hầu hết các nhà hàng Tàu trên nước Mỹ, Andrew và cha ông, đầu bếp Ming, thành lập nhà hàng Panda Inn nhằm phục vụ các món ăn ngon nổi tiếng của Quan Thoại và Tứ Xuyên, trong một môi trường trang trí cao cấp, với bầu không khí giản dị, và món ăn ngon.

Họ nhanh chóng giành được một số khách hàng trung thành, với các món ăn ban đầu như: Trà hun khói vịt, tôm xào walnut với mật ong, và cơm lá sen.

Hơn 10 năm thành lập, Panda Inn cũng chỉ nằm trong dạng của một nhà hàng Tàu, như muôn ngàn nhà hàng Tàu khác trên nước Mỹ.

Năm 1983, Donahue Schriber, người quản lý bất động sản của Gendale Galleria (có lẽ là một thực khách quen thuộc của Panda Inn), đã mời Andrew và Ming vào Gendale Galleria để phát triển một phiên bản thức ăn nhanh của Panda Inn trong khu thực phẩm của Glendale Galleria.

Từ đó, đã cung cấp những ý tưởng và tạo bàn đạp, cũng như, nguồn cảm hứng cho sự ra mắt của Panda Express vào năm 1983, hoàn thành tầm nhìn phát triển thức ăn nhanh, và phát triển rộng khắp xứ cờ Hoa như ngày nay.

Panda Express đầu tiên được hình thành tại Glendale Galleria, CA.

Trong năm 2008, Panda Restaurant Group có doanh thu hàng năm trên 1.7 tỷ USD, có hơn 13.000 nhân viên, và có sự tăng trưởng liên tục trong vòng 13 năm liên tiếp.

Vị trí doanh thu cao nhất của Panda Express mang về hơn 4 triệu USD mỗi năm, được đặt tại trung tâm tòa án thực phẩm Ala Moana, tại Honolulu, Hawaii.

30 năm sau, 2013, Panda Express đã có hơn 1.600 địa điểm, và là chuỗi nhà hàng thức ăn nhanh của Trung Hoa lớn nhất tại Hoa Kỳ.

Mặc dù có hơn 1,600 địa điểm trên toàn nước Mỹ, nhưng Panda Express lại không chú trọng đến quyền nhượng chủ quyền kinh doanh (franchise) như McDonald's, mà chỉ kêu gọi các chủ phố, hay những nhà đầu tư hợp tác kinh doanh.

NHỮNG BÀI HỌC TỪ GƯƠNG THÀNH CÔNG

1-MCDONALD'S

Chỉ trong vòng 67 năm, từ một nhà hàng bé nhỏ tầm thường chẳng ai biết đến, trong một xó xỉnh tại quận San Bernardino, hai anh em nhà họ McDonald's đã khiến cho hơn 3.5 tỷ con người trên thế giới biết đến thương hiệu của họ, quả thật, đây là một điều đáng cho chúng ta học hỏi.

Mac và Dick McDonald's đâu là phải những “thiên tài” về kinh doanh, mà ở họ, chỉ có hai yếu tố quan trọng nhất giúp cho họ thành công cho đến bây giờ, đó là: niềm đam mê và chịu khó học hỏi.

Sự thật đã chứng minh, họ đâu phải chỉ có thành công không đâu, mà họ cũng có thất bại đấy chứ. Căn nhà hàng Barbecue của họ mở năm 1940, chẳng phải là một bằng chứng sống hay sao? Tuy thất bại, nhưng họ chẳng hề nản lòng. Họ vẫn tiếp tục đam mê, họ vẫn kiên trì học hỏi, và họ vẫn luôn cố gắng tìm tòi và sáng tạo.

Đọc lại tiểu sử của đế chế McDonald's, chúng ta thấy, họ đã phải mất đến 8 năm ròng rã (1948) mới tìm ra được một định hướng. Có được định hướng đúng đắn, cộng thêm nắm bắt được đúng tâm lý khách hàng rồi, họ mới bắt đầu phát triển.

Lại phải thêm 6 năm nữa (1954), họ mới định hình được thương hiệu McDonald's, và phát triển thành công cho đến ngày nay. Tổng cộng trong 14 năm của họ chỉ thu gọn trong 3 điều:

1. Có một định hướng rõ ràng
2. Biết được tâm lý khách hàng
3. Đơn giản tối đa và hệ thống hóa toàn bộ

Từ đó cho đến nay, tuy để chế McDonald's có những thay đổi cho thích hợp với thị trường, nhưng họ vẫn luôn dựa trên ba nền tảng căn bản nêu trên làm phương châm cho sự phát triển.

Nếu bạn muốn thành công trong lĩnh vực kinh doanh, và cũng muốn biến thương hiệu nhà hàng của bạn thành một đế chế như McDonald's, thì 3 trụ cột đó, không thể nào thiếu được trong mục đích cũng như kế hoạch của bạn.

2-JOE 'S REDHOTS

Tuy sinh sau đẻ muộn, cũng không chú trọng đến phát triển kinh doanh của mình theo dạng cửa tiệm, và cũng không phải là ông trùm trong ngành thức ăn nhanh, nhưng Joe's cũng có những ưu điểm đáng quý, mà bạn cũng có thể học hỏi.

Nếu anh em McDonald's chỉ dựa vào 2 yếu tố “tiết kiệm thời gian và tiền bạc” để “nắm chân” khách hàng, thì ngoài 2 điều đó ra, Joe's lại còn thêm vào công ty của anh là: thái độ phục vụ và phẩm chất tốt để đánh bại các đối thủ trong cùng ngành.

Phương pháp của Joe's đánh đúng được tâm lý của khách hàng hiện đại, họ đang lo sợ về những độc tố từ những sản phẩm hóa chất trong thức ăn. Từ đó, Joe's tạo được sự tin tưởng của khách hàng.

Thêm vào đó, chính sách sử dụng 5% đến 10% tiền lãi dùng cho tiếp thị đúng cách đã khiến cho thương hiệu của Joe's Redhots ngày càng nổi bật. Bài học từ Joe's Redhots đó là:

1. Biết lắng nghe và thoả mãn mong muốn của khách hàng

2. Biết đầu tư tạo dựng thương hiệu bằng tiếp thị
3. Biết thích nghi và thích ứng môi trường
4. Biết quản lý tài chính và đào tạo nhân viên đúng cách
5. Có kế hoạch và định hướng phát triển rõ ràng
6. Thiết lập hệ thống và tiếp tục học hỏi kiến toàn

3-PANDA EXPRESS

Trong 3 lựa chọn gương thành công, có 2 gương thành công thuộc về Mỹ, và gương thành công thứ ba, thuộc về Á Châu, tiêu biểu là nhà hàng Panda Express của người Trung Hoa.

Nước Trung Hoa, cũng là một nước có một nền ẩm thực khá độc đáo, được dựng lên bởi năm sắc dân chính, gồm: Hán, Mãn, Tạng, Mông, Hồi.

Với dân số hơn 1,4 tỷ, người Trung Hoa vẫn luôn coi mình “là cái rốn của các nước” (Trung Quốc), và luôn tự hào rằng, quốc gia của họ là cái nôi của văn hóa Á châu.

Có hai bộ kinh được xem là sách gối đầu giường cho các nhà y học, triết học, khoa học và quân sự trên thế giới. Đó là bộ kinh Dịch – Âm Dương Ngũ Hành, và bộ Tôn Tử Binh Pháp.

Hầu như, tất cả những gì liên quan đến văn hóa ẩm thực của Trung Hoa, đều “đính” đến tính chất Âm Dương và Ngũ Hành.

Cho nên, khi Andrew và cha mình là đầu Bếp Ming (Minh) mở nhà hàng Panda Inn đầu tiên, năm 1973, tại Pasadena, California, ông đầu bếp Ming cũng không quên mang theo “văn hóa ẩm thực Âm Dương” đóng góp vào nền văn hóa ẩm Thực của Hoa Kỳ.

Trên nguyên tắc, nguyên lý của Âm Dương là nguyên lý cân bằng giữa hai lực lượng đối lập. Có lẽ, ông Andrew có bằng thạc sĩ về Toán học, và vợ của ông, bà Peggy cũng có bằng tiến sĩ về Toán.

Cả hai ông bà, đều là những người khoa bảng tốt nghiệp tại Mỹ, và lại là chuyên gia về “tính toán”, nhưng “không chuyên” về nguyên lý Âm Dương. Vì thế, họ cứ “loay hoay” không biết tính toán ra sao để phát triển nhà hàng Panda Inn thành một đế chế.

Mãi đến 10 năm sau (1983), khi gặp được Donahue thì đế chế Panda Express mới bắt đầu hình thành và phát triển cho tới ngày nay.

Trải qua 30 năm hình thành và phát triển, Panda Express chỉ có hơn 1600 tiệm, loanh quanh trong nước Mỹ. Trong khi, chỉ với 28 năm (1954-1982), McDonald’s đã có hơn 7,000 tiệm (gấp 4 lần Panda Express), và đã lan rộng ra hơn 32 quốc gia.

Cũng đều phát triển về dịch vụ bán thức ăn nhanh, nhưng tại sao McDonald’s lại có thể phát triển nhanh gấp 4 lần Panda Express?

Nguyên do đơn giản, McDonald’s đã biết sử dụng phương pháp nhượng quyền kinh doanh (franchise), mua bán và cho thuê bất động sản.

Mc Donald’s đã sớm biết, mượn “vốn” của các nhà đầu tư để tiếp tục xây dựng đế chế của mình. Ngược lại, Panda Express chỉ chú trọng đến “hợp tác” đầu tư, và cũng không chú trọng đến quá trình mua, bán, cho thuê bất động sản như McDonald’s. Vậy thì Panda Express sẽ dạy cho chúng ta bài học gì?

1. Chớ nên kinh doanh ngành ẩm thực phục vụ, mà nên kinh doanh theo dạng thức ăn nhanh. Cả Panda Express và anh em McDonal's đều chứng minh sự khó phát triển của ngành ẩm thực phục vụ (Panda Inn trong 10 năm cũng chỉ có 1 tiệm, và Mc donald's với nhà hàng Barbecue trong 8 năm cũng chỉ có 1 tiệm, cuối cùng cả hai đành bỏ cuộc kinh doanh nhà hàng phục vụ)
2. Khi kinh doanh ngành ẩm thực bán thức ăn nhanh nên đầu tư vào bất động sản
3. Nên dùng hình thức nhượng quyền kinh doanh hơn hợp tác đầu tư
4. Phải phát triển nhà hàng nhanh theo một hệ thống hoá đồng bộ
5. Biết lắng nghe và bắt được tâm lý khách hàng
6. Luôn tiếp thị đúng cách, thích ứng và hợp thời

Từ những bài học của 3 gương thành công nêu trên, nếu bạn muốn “chen chân” với họ, thì bạn phải làm gì?

Muốn biết bạn phải làm gì, trước tiên, mời bạn nên tìm hiểu chút ít về nền văn hóa ẩm thực đặc sắc của Việt Nam trước đã.

VĂN HÓA ẨM THỰC VIỆT NAM

Nét đẹp trong văn hóa ẩm thực của Việt Nam được bắt nguồn từ chính dấu ấn của nền văn hóa nông nghiệp lúa nước.

Bất cứ ở miền nào, cho dù là hội hè, đình đám, hay tiệc tùng gì thì trong thực đơn của người Việt cũng không thể thiếu hạt cơm.

Tục ngữ xưa có câu: “Người sống về gạo, cá bạo về nước”, hay “Đói thì thèm thịt thèm xôi, hễ no cơm tẻ thì thôi mọi đường”.

Chính nền văn hóa nông nghiệp đã chi phối cơ cấu bữa ăn thiên về thực vật của người Việt. Bởi thế, trong bữa cơm của người Việt, người ta có thể thiếu thịt, thiếu cá, nhưng họ không thể thiếu rau, thiếu quả, bởi: “Ăn cơm không rau như nhà giàu chết không kèn trống”.

Mâm cơm của người Việt, nếu chỉ có một món thì khó được gọi là một mâm cơm. Và nếu chỉ có một người ngồi ăn thì cũng khó cảm nhận hết cái ngon của từng món.

Chính vì có tính tổng hợp và tính cộng đồng này đã tạo nên nét đẹp độc đáo nhất trong văn hóa ẩm thực của người Việt Nam.

Nếu như người phương Tây thưởng thức theo kiểu phân tích, ăn hết món này, rồi mới dọn ra món khác, thì mâm cơm của người Việt, bao giờ cũng phóng khoáng với tất cả các món được dọn lên cùng một lúc: nào cơm, nào rau, nào thịt, nào cá, thêm bát nước chấm con con.

Có thể nói, mỗi món ăn của người Việt Nam đã hội tụ đủ phương thức tổng hợp khi chế biến: hết luộc lại xào, lại ninh, tần, hấp, v.v, sao cho hài hòa, các yếu tố Nóng - Lạnh, Âm - Dương.

Ngồi trước mâm cơm, người Việt có thể chọn, cùng một lúc ăn các món ăn theo sở thích; hay các giác quan, cũng được cùng một lúc cảm nhận các món ăn kết hợp hài hòa: Mũi có thể ngửi thấy mùi thơm ngào ngạt, mắt có thể nhìn thấy màu sắc tươi rói, lưỡi có thể nếm được những hương vị đặc trưng.

Chính vì thế, suốt bữa ăn là cả một quá trình tổng hợp. Mỗi bát cơm, mỗi miếng cơm là thành quả của cả quá trình tổng hợp đó.

Dù có đi gần, đi xa, ai cũng vẫn cố gắng thu xếp trở về nhà để xum họp cùng gia đình bên mâm cơm tối. Dù có đi muộn, về trễ, những người trong nhà cũng vẫn chờ đợi để có đủ mặt thành viên rồi mới dùng cơm.

Bất cứ buổi tiệc tùng, họp mặt nào, cũng không thể diễn ra mà chỉ có một người. Đó là vì, trong văn hóa ẩm thực, người Việt luôn coi trọng tính cộng đồng.

Nếu như người phương Tây mỗi người dùng riêng một đĩa, một suất, thì người Việt Nam phải quây quần quanh mâm cơm mới ăn ngon miệng.

Với người Việt, thời điểm ăn là để mọi người cùng thực hiện văn hóa giao tiếp, cùng gặp mặt, trò chuyện, nắm bắt thông tin về cuộc sống của nhau.

Và không gian ăn, chính là nơi để gắn kết chặt chẽ những mối quan hệ giữa người với người trong gia đình cũng như ngoài xã hội.

Vì thế, các món ăn trên mâm, có thể, người này ăn món này, người kia chọn món kia, tùy theo sở thích. Nhưng nồi cơm và bát nước chấm thì lại là món ăn cộng đồng mà những người ngồi quanh mâm ai cũng dùng chung.

Và đôi đũa, vật dụng độc đáo không thể thiếu trong bữa ăn của người Việt. Vì sao? Vì đôi đũa chính là phương tiện linh hoạt nhất để nối dài cánh tay, giúp cho người quanh mâm, dù ngồi xa, ngồi vương đến mấy, cũng vẫn gắp chung được thức ăn trên mâm như những người khác.

Thế nên, nói đến văn hóa ẩm thực Việt Nam là nói đến văn hóa của sự gắn kết, cộng đồng. Biểu hiện rõ nét nhất chính là phong cách kết hợp hài hòa, trung dung trong từng món ăn, thức uống. Mỗi một món ăn là một sự kết hợp Âm Dương thật tuyệt vời.

NHỮNG MÓN ĂN CỦA VIỆT NAM

Mặc dù, người Trung Hoa luôn coi mình là “chủ nhân” của bộ Kinh Dịch (Iching) Âm Dương-Ngũ Hành lừng lẫy trên thế giới.

Nhưng càng ngày, càng có những chứng cứ rõ nét là bộ Kinh Dịch, học thuyết Âm Dương-Ngũ Hành lại là của dân tộc Việt Nam, mà các “chủ nhân” Trung Hoa, trong quá khứ, đã từng qua đô hộ và “chôm chia” mang về.

Có lẽ, vì đã thông kinh Dịch, và biết được vận mạng của nước Việt phải gánh chịu “kiếp nạn”, mà tổ tiên của người Việt đã khôn khéo chia bộ kinh Dịch và Âm Dương-Ngũ Hành ra làm ba phần khác nhau; và chỉ giao cho các “chủ nhân” phần đầu và phần cuối, còn phần giữa thì đem dạy lại cho con cháu, qua phương pháp khẩu truyền, đậm nét nhất, vẫn tiềm tàng trong ca dao và tục ngữ của Việt Nam.

Chính vì vậy, mà Kinh Dịch và học thuyết Âm Dương-Ngũ hành của người Trung Hoa, thiếu một hệ thống lý luận hoàn chỉnh.

Ai có dịp nghiên cứu về kinh Dịch và học thuyết Âm Dương-Ngũ Hành của người Trung Hoa thì luôn rơi vào những lý luận mâu thuẫn, nghịch lý đến tức cười.

Vậy, kinh Dịch, học thuyết Âm Dương-Ngũ Hành có phải là của Việt Nam hay không thì xin dành lại cho các nhà nghiên cứu, khảo cổ Việt Nam đi minh chứng.

Điều mà chúng tôi muốn nhấn mạnh ở đây là, nếu học thuyết Âm Dương-Ngũ Hành thuộc về người Trung Hoa, và họ luôn tự hào về sự ứng dụng Âm Dương-Ngũ Hành trong Ẩm Thực của họ, thì chắc chắn, món ăn của họ phải đạt đến chỗ “quân bình Âm Dương.”

Nhưng trên thực tế, tất cả các món ăn của Trung Hoa, phần lớn lại mang đầy tính chất “thiếu quân bình”.

Thí dụ như món Vịt Bắc Kinh chẳng hạn. Theo đông y, Vịt mang tính “hàn.” Muốn giải hàn, hay “quân bình Âm Dương” thì phải có một món mang tính “nhiệt” ăn kèm theo.

Nhưng trên thực tế, món Vịt Bắc Kinh lại chẳng có món “nhiệt” nào ăn kèm theo cả. Ngược lại, nước chấm bằng tương ngọt lại mang tính “hàn.” Đã hàn lại cộng thêm hàn, như vậy làm sao có thể làm “cha đẽ” ra học thuyết Âm Dương cho được.

Còn Việt Nam ăn món Vịt ra sao? Đơn giản là dùng nước mắm gừng. Độ mặn của nước mắm mang tính chất cực Nhiệt (Dương), nên cần phải thêm chút gừng thuộc Hàn (Âm), cộng với độ Hàn (Âm) của thịt Vịt, tạo thành thể quân bình âm dương.

Ngoài sự quân bình hài hoà, gừng lại mang tính chất giải độc, và làm ấm bao tử. Như vậy, so với thuyết Âm Dương, thì món thịt Vịt chấm nước mắm gừng, còn cao hơn một bước, nghĩa là, không phải chỉ biết quân bình Âm Dương không mà thôi, mà còn biết dùng thêm gừng, để giải được cả độc của thịt vịt. (Độc như thịt vịt)

Nhìn vào món ăn của Việt Nam, chúng ta luôn luôn thấy, có một sự kết hợp hài hoà Âm Dương đến mức độ lạ lùng.

Hễ cứ một món có thịt (dương), thì phải ăn kèm theo một món rau hoặc gia vị (âm) nào đó kèm theo. Điển hình nhất là câu ca dao ngộ nghĩnh như sau:

Con gà cục tác lá chanh

Con lợn ủ ỉn mua hành cho tôi

Con chó khóc đứng khóc ngồi

Mẹ ơi đi chợ mua cho tôi đồng giềng

Mới đọc sơ qua, xem ra chỉ là những câu hát ngô nghê của trẻ nhỏ. Nhưng nếu để ý kỹ hơn, rõ ràng, đây là cả một nghệ thuật nấu nướng theo “quân bình âm dương” thật rõ nét.

Luộc thịt gà và ăn gà (dương), mà muốn cho ngon thì phải cho lá chanh (âm) vào nấu, và phải chấm với muối (dương) cộng thêm tiêu chanh (âm) thì mới tuyệt.

Ngược lại, nhắm một miếng dồi chó (cực dương), mà không có củ giềng và lá mơ (cực âm) thì chỉ có chảy máu cam, muốn cầm cũng khó.

Tuy chưa hề học về học thuyết âm dương, và cũng không cần biết về Âm Dương, nhưng những nhà đầu bếp Việt Nam, lại là “vua” về sự quân bình Âm Dương, trong nghệ thuật ẩm thực.

Bệnh tật của con người, theo học thuyết Âm Dương, chỉ là do mất quân bình giữa Âm và Dương mà ra. Khi Âm Dương quân bình thì đó là lúc con người khỏe nhất.

Theo thống kê mới nhất của Viện Phát triển Hải Ngoại Anh (ODI), thì nhân loại ngày nay đang vấp phải một “dịch bệnh” nghiêm trọng, đó là: “dịch béo phì và thừa cân”.

Số lượng người béo phì ở các nước đang phát triển đã vượt qua ngưỡng 900 triệu người, thậm chí, đã vượt mặt các nước phát triển, nơi xuất phát của các thương hiệu đồ ăn nhanh nổi tiếng trên thế giới.

Điều này cũng đồng nghĩa với việc, các nước này đang phải gánh chịu khoản chi phí y tế cực kỳ lớn, cho các bệnh đau tim, tiểu đường, béo phì, do lạm dụng thức ăn nhanh dưới sự phát triển của nhịp sống gấp gáp như hiện đại.

Nghiên cứu còn chỉ ra, một phần ba dân số trưởng thành trên thế giới (tức khoảng 1,45 tỷ người), bị bệnh béo phì hoặc thừa cân.

Nguyên nhân được cho là do sự thay đổi trong chế độ ăn uống ở các nước đang phát triển. Người tiêu dùng đang chuyển từ chế độ ăn ngũ cốc, và củ quả, sang một lượng lớn các thức ăn giàu chất béo, muối và đường.

Kết hợp với việc lười vận động đã làm bùng nổ dân số béo phì. Không những vậy, trách nhiệm của chính phủ bị buông lỏng, cũng được xem là một trong những nguyên nhân lớn nhất để xảy ra tình trạng này.

ODI nhận định, các chính trị gia dường như đang “sợ hãi trong việc can thiệp vào chế độ ăn uống, thiếu lành mạnh của người dân”.

ODI còn cảnh báo, nếu chính phủ các nước không hành động ngay thì sẽ phải đối mặt với “đại dịch” ung thư, tiểu đường, đột quỵ và đau tim, đặt gánh nặng rất lớn lên hệ

thống y tế các nước, vốn đã nghèo, nay lại càng trở nên kiệt quệ hơn.

Nhiều người lại cho rằng, tốt nhất là chính phủ nên can thiệp trước khi một món thức ăn nhanh xuất hiện trên thị trường, chứ không phải, đợi đến khi ra lò rồi mới bắt đầu đi tuyên truyền hay hạn chế bằng pháp lệnh hành chính.

Trong khi đó, các thương hiệu đồ ăn nhanh vẫn tiếp tục nhõn nhõ, với hàng loạt quảng cáo đánh vào những đứa trẻ, chứ không phải người trưởng thành.

Theo nghiên cứu của Robert Wood Johnson Foundation, 99% quảng cáo từ McDonald's cho đến Burger King, nhắm đến trẻ em.

Họ không còn đánh mạnh vào hình ảnh bữa ăn, mà dùng các chiêu dụ, hoặc thông qua nhân vật hoạt hình, trò chơi, các đoạn phim... để thu hút sự chú ý của trẻ em, khiến chúng quên đi những hình ảnh đáng sợ về căn bệnh béo phì, hay đau tim đang tiềm ẩn trong từng miếng gà chiên hay chiếc Hamburger béo ngậy.

Dù các nhà quảng cáo ngày nay, dưới áp lực của xã hội, cũng đã tung ra những quảng cáo “lành mạnh hơn”, nhưng điều quan trọng, không phải là nội dung quảng cáo, mà là những hình ảnh này càng khiến trẻ nhỏ, đặc biệt, những em vốn đã thừa cân, hay béo phì, càng nhớ lâu những cái tên như McDonald's, Burger King, KFC... và vùi vãnh cha mẹ dẫn đến những địa điểm này.

Quả thực, theo báo cáo của Ủy ban Thương mại Hoa Kỳ, 45% trẻ em tiếp xúc với những quảng cáo này, tiêu thụ nhiều thức ăn hơn so với những em không xem.

Thậm chí, 5 năm sau, khi được tiếp xúc với chương trình khuyến mãi của các loại thực phẩm không lành mạnh, các nhà nghiên cứu phát hiện ra rằng, trẻ em tiếp tục mua ít trái cây, rau và ngũ cốc nguyên hạt hơn, song lại gia tăng lượng tiêu thụ về thức ăn nhanh, thức ăn chiên xào và thức uống ngọt.

Đằng sau những cánh cửa sáng loáng, các thức ăn, dù có được tô hồng là “lành mạnh” đến đâu, thì thức ăn nhanh vẫn chỉ là loại thực phẩm tiềm ẩn nhiều nguy cơ béo phì.

Những khẩu hiệu “đứng về phía sức khỏe của người tiêu dùng” không thể xóa đi thực tế rằng: McDonald’s, Burger King, KFC... vẫn phải dựa trên sản phẩm truyền thống của họ là, những thứ đồ ăn nhanh gây “nghiện”, có hại cho sức khỏe, mọi sự tuyên bố “thay đổi” của các hãng, trong lúc này chỉ là “mị dân”.

Bản báo cáo trên đây của ODI đã khiến cho các ông trùm trong ngành kinh doanh thức ăn nhanh không “hài lòng” cho mấy.

Nhưng bản báo cáo này, lại là chiếc chìa khoá vàng đang dành cho bạn, nếu bạn muốn “chen chân” và muốn xây dựng một đế chế thức ăn nhanh cho riêng bạn.

VẬY BẠN NÊN LÀM THẾ NÀO?

Trong 7 ông trùm của ngành ẩm thực nhanh thì hết 6 ông đều được liệt vào trong danh sách “gây hại cho sức khỏe”, tạo ra chứng béo phì và thừa cân cho nhân loại.

Chỉ riêng ông trùm Subway là thoát khỏi.

Tuy phát triển sau McDonald's hơn 11 năm (1965), nhưng đến nay, Subway đã có hơn 41,000 chi nhánh khắp nơi trên thế giới.

Sản phẩm chính của Subway chỉ là bánh mì tự nướng, bán với các loại thịt ham, thịt viên, cheese và rau. Nếu đem so sánh giữa các thức ăn nhanh, về độ bổ dưỡng khỏe mạnh thì Subway có thể được gọi là thức ăn lành. Nhưng nếu nói đến độ ngon, thì bánh mì của Subway vẫn không có thể cạnh tranh với món McRib của McDonald's.

Như chúng tôi đã trình bày, con người hôm nay không phải chỉ có “ăn để sống”, mà họ còn “sống để ăn.”

“Ăn để sống” thì thực phẩm cần phải tươi lành, không độc hại. “Sống để ăn” thì thực phẩm cần phải nêm nếm hài hoà, ngon miệng.

Cho nên, tuy cả 6 ông trùm đều bị liệt vào danh sách nguy hiểm, nhưng vì ngon, nên người ta vẫn ủng hộ. Ngược lại, ông trùm Subway, tuy phát triển nhiều chi nhánh hơn, nhưng nếu đem so với cả 6 ông gộp lại thì Subway cũng chỉ chiếm được có 1/8 thị trường.

Như vậy, con số thích ăn ngon (sống để ăn) vẫn chiếm đa số. Nhưng con số ăn lành (ăn để sống) cũng hết sức ấn tượng, khi Subway vẫn tiếp tục gia tăng các chi nhánh trên toàn thế giới.

Rõ ràng, con người hôm nay, họ không phải chỉ có thích ăn để sống (lành), mà họ còn đòi hỏi, sống để ăn (ngon) nữa.

Tiếc thay cho các ông trùm là, không có ông nào có thể thỏa mãn được cả hai tố chất “ngon và lành” cùng một lúc. Thế

nên, đây cũng chính là cơ hội “trăm năm” mới có một lần cho bạn.

Bởi vì, nền văn hóa ẩm thực của Việt Nam từ ngàn xưa cho đến nay đều mang 2 tính chất “ngon và lành”.

Chỉ cần bạn biết chọn ra những món thích hợp, có kế hoạch rõ ràng, biết giáo dục khách hàng, có tiếp thị đúng đắn, chắc chắn, các ông trùm cũng phải “toát mồ hôi hột” với bạn.

Sống trên đất Mỹ, hầu như tất cả những nền ẩm thực trên thế giới đều có mặt ở đây. Nhưng hiếm có nền văn hóa ẩm thực nào, có những nét độc đáo, nắm vững được cả hai tố chất “ngon và lành” như Việt Nam.

Nhân loại hôm nay, đang hướng về, cũng như, đang đi tìm một nền văn hóa ẩm thực “ngon và lành”.

Bạn đã có sẵn trong tay. Vấn đề là, bạn có “thấy ra thời”, và có dám “tạo ra thời” hay không mà thôi.