CHUYỆN THƯƠNG TRƯỜNG

Thí con chốt...

Một trung tâm thương mại ở Singapore thu hút khá nhiều du khách đến mua sắm. **Thanh Tùng**

VÕ TÁ HÂN
Singapore

Chuyến bay Singapore - TPHCM vào một ngày đầu tuần tháng 7 không còn lấy một chỗ trống! Chẳng bù với hơn một tháng trước đó, khi cả chuyến bay tôi đi lần ấy chỉ vỏn vẹn có hơn 20 người. Cơn bão SARS dường như đang nhanh chóng lướt qua, mang lại niềm hy vọng cho ngành du lịch và kinh doanh khách sạn trong vùng

Ngồi cạnh một nhóm du khách trong nước trên đường trở về sau một tuần lễ thăm Malaysia và Singapore, suốt chuyến bay tôi hoàn toàn không nghe ai thốt lên một lời phê bình nào về những nơi họ vừa thăm viếng, mà chỉ nghe mọi người không tiếc lời chỉ trích công ty đã tổ chức chuyến du lịch này. Theo họ thì chương trình quá cứng nhắc, không có giờ tự do và cũng không cho phép khách thay đổi bất cứ một mục nào, khách không được đưa đi thăm những thắng cảnh như đã quảng cáo, lại phải luôn cãi cọ với hướng dẫn viên thiếu kinh nghiệm... Tuy nhiên, điều bực mình nhất là việc thay vì được đưa đi mua sắm ở những trung tâm mua bán lớn thì họ lại "được" đưa đến những "kho hàng" hẻo lánh để rồi bị... khóa cửa nhốt lại, buộc họ phải dành trọn thì giờ chỉ ở tại đó để chọn lựa những món hàng được chào bán với giá cắt cổ...

Những cẩm nang xảo thuật tiếp thị Âu Mỹ đều có nhắc đến một chiêu căn bản gọi là dùng "lost leader", mà ở đây ta có thể tạm dịch là... "thí con chốt". Đây là một đòn đơn giản nhưng khá công hiệu, và chắc hẳn bạn cũng thường thấy được mang ra áp dụng qua những trang quảng cáo nhan nhản trên mặt báo hàng ngày. Lấy một thí dụ, để lôi kéo khách hàng đến một siêu thị nọ, người ta sẽ chọn vài món hàng đặc biệt để quảng cáo bán với giá cực kỳ hấp dẫn, đến nỗi ngay chính bạn cũng cảm thấy... xiêu lòng! Thế là sau giờ làm việc, trên đường về nhà và chưa ăn tối, bạn cất công tìm đến siêu thị này. Bước vào cửa hàng, đảo mắt tìm mãi bạn mới khám phá món ấy được đặt ở một vị trí thật xa phía bên trong. Trên đường đi tìm quầy bán món hàng ấy, bạn phải rảo qua những kệ hàng chất đầy các sản phẩm, thức ăn, đồ uống khác trông thật hết sức "cám dỗ", nhất là khi bụng bạn đang đói cồn cào! Thế là bạn ra về với mấy túi xách chất đầy những thứ không hề định mua, và chỉ có món hàng quảng cáo là thứ duy nhất được bán với giá đặc biệt... Siêu thị quả đã biết đánh đúng tâm lý và chỉ cần "thí một con chốt" là có thể dễ dàng... "hốt mười con xe"!

Buôn bán hàng thì như vậy nhưng với những công ty cung cấp dịch vụ như xe chở khách liên tỉnh thì sao? Để cạnh tranh thì chủ quán dọc đường "thí con chốt" bằng cách mời cánh lái xe ăn cơm giá thật rẻ hoặc miễn phí để rồi sau đó tìm cách "hốt" lại từ những nguồn thu khác, mà báo chí trong nước đã đặt tên "cơm tù"! Tương tự, nếu là công ty tổ chức những chuyến du lịch quốc tế thì sau khi "thí con chốt" bằng cách bán rẻ giá vé máy bay, họ sẽ dàn xếp đưa khách hàng đến mua sắm ở những "cửa hàng thân thiện" để tìm cách "hốt" lại... vài con xe!

Thật ra thì việc tổ chức những "tour khép kín" này cũng chẳng là điều mới lạ. Tuy nhiên, với những công ty dày kinh nghiệm ở các nước khác thì việc ép buộc du khách mua sắm thường không quá đường đột, và khách hàng cũng còn được thoải mái, không bị ràng buộc quá nhiều. Với kinh nghiệm, các công ty này đã tính toán được những con số xác suất tương đối khá tin cậy về số tiền tiêu xài của khách cùng tỷ lệ khách hàng mua sắm và ngắm nhìn, để đạt thỏa thuận về những tỷ lệ ăn chia hợp lý với cửa hàng. Ở Singapore, thông thường mỗi chuyến xe đổ du khách xuống một cửa hàng nào thì theo thỏa thuận trước, nơi ấy phải trả một số tiền tính theo số đầu người trên xe, cộng thêm một tỷ lệ huê hồng dựa trên số tiền khách mua hàng tại đó.

Tuy nhà nước Singapore đã có quy định phạt gắt gao những người bán hàng cứ chạy theo săn đón, chèo kéo du khách, dường như không thấy có quy định nào đối với hoạt động của những "tour khép kín" này cả. Chỉ có một điều là nếu du khách thăm Singapore và bị một cửa hàng tại đây lường gạt thì họ có thể khiếu nại trực tiếp với Cục Du lịch Singapore. Việc chọn lựa tour từ nước xuất phát như trong câu chuyện kể ở đầu bài, do đó vẫn là quyết định của mỗi cá nhân và tùy thuộc tất cả vào sự phán xét của khách hàng.

Nhân nghe chuyện này, một người bạn đã có nhiều năm kinh nghiệm tổ chức các tour du lịch từ Việt Nam có đề nghị một "check list" chi tiết, khuyên khách hàng trước khi chọn tour nên xét những điểm như chất lượng dịch vụ, khách sạn, nhà hàng, hướng dẫn viên, chương trình tham quan (bao gồm hoặc không bao gồm tour mua sắm)... Tuy nhiên, nghĩ cho cùng, nếu chưa hề đặt chân lên xứ lạ thì cũng khó biết gì trước để chọn lựa. Tiêu chuẩn quan trọng nhất để bạn chọn lựa vẫn là uy tín của những công ty du lịch nhiều năm kinh nghiệm. Ngoài ra, nếu được công ty này giới thiệu vài khách hàng đã đi trước để bạn có thể tham khảo ý kiến thì đây có lẽ là những cách tốt nhất để tránh khỏi phải bị ăn... "cơm tù quốc tế"! ■