

# SỰ KHÁC BIỆT GIỮA HAI MIỀN

*Người ta hay có câu “Nhập gia tùy tục”. Trên mảnh đất hình chữ S này, đi từ vùng này sang vùng khác đều có sự khác biệt nhất định trong suy nghĩ, văn hóa, phong cách sống, tập quán... Và sự khác biệt ấy càng rõ nét hơn ở hai miền Nam -Bắc. Điều đó đòi hỏi người làm kinh doanh phải am hiểu và có cách hành xử phù hợp với đối tượng khách hàng của cả hai miền.*

Nhiều người tổ chức sự kiện ở Sài Gòn gặp một số rắc rối ban đầu khi lần đầu tiên tổ chức sự kiện ở miền Bắc và ngược lại. Tuy nhiên, sau một vài lần đúc kết được kinh nghiệm, tất cả đều thấy rằng chìa khóa cốt lõi nằm ở chỗ họ phải khám phá được những điểm khác nhau đó để thực hiện cho phù hợp.

“Ngay cả từ khâu chuẩn bị tổ chức đã có những điểm khác biệt đòi hỏi người tổ chức sự kiện phải nắm rõ để quá trình thực hiện của mình thuận lợi hơn. Bởi thiên thời, địa lợi, nhân hòa, một sự kiện được tổ chức tốt không chỉ phụ thuộc vào năng lực của người tổ chức, mà sự hỗ trợ của những nhân tố đi kèm cũng hết sức quan trọng”-Anh Nguyễn Đức Bộ, chuyên gia tổ chức sự kiện của Công ty MC (TP.HCM) khẳng định.

### **Khách hàng miền Nam trọng hiệu quả, khách hàng miền Bắc đòi hỏi khắt khe**

Đầu tiên phải nói đến yếu tố khách hàng của các công ty tổ chức sự kiện chuyên nghiệp (*agency*), chủ nhân của các sự kiện. Do văn hóa, phong cách sống, môi trường kinh doanh khác nhau mà yêu cầu, cách thức làm việc của khách hàng Nam -Bắc cũng rất khác nhau. Khách hàng trong Nam thường trọng hiệu quả công việc và yêu cầu đối với công việc thường cao hơn nhưng họ cũng luôn sẵn sàng phối hợp cùng *agency* để thực hiện tốt các sự kiện, mức độ thông cảm của họ cũng nhiều hơn. Trong khi đó, khách hàng miền Bắc lại hay có những đòi hỏi nhỏ nhặt bắt buộc *agency* phải đáp ứng cho họ, và hay có tính đổ thừa trách nhiệm. Cách làm việc ở miền Bắc nhìn chung còn khá quan liêu và nhiều lớp, nhiều tầng hơn ở miền Nam và đôi khi điều này làm cho người tổ chức sự kiện lâm vào thế bị động, chờ đợi. Anh Nguyễn Chí Ngọc, chuyên gia tổ chức sự kiện của Công ty cổ phần Truyền thông Bảo Nguyên An (Hà Nội), người đã từng có nhiều năm kinh nghiệm làm việc ở cả Sài Gòn và Hà Nội nhận xét: “Khi có sự cố xảy ra, khách hàng người Nam có thể bắt tay cùng *agency* giải quyết sự cố cho suôn sẻ sau đó mới tính đến những vấn đề khác. Người Bắc thường đẩy hẳn trách nhiệm cho *agency* và buộc phải khắc phục bằng mọi giá còn họ thì dành thời gian nghĩ đến những biện pháp trừng phạt dành cho *agency* này và cách báo cáo lên cấp trên sao cho êm xuôi nhất”.

## Hà Nội ít nhà cung cấp dịch vụ hơn Sài Gòn

Vấn đề quan trọng tiếp theo là nhà cung cấp. Với một thị trường phát triển từ lâu và cạnh tranh khốc liệt, Sài Gòn là nơi quy tụ những nhà cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp nhất cả nước. Từ việc cho thuê địa điểm, âm thanh ánh sáng, người mẫu đến cung cấp quà tặng..., chúng ta đều có thể tìm thấy những dịch vụ rất tốt với giá cả phải chăng. Xếp ngay sau Sài Gòn, thị trường nhà cung cấp Hà Nội lại kém đa dạng hơn và chất lượng phục vụ cũng chưa được đánh giá cao. Những người từng có nhiều kinh nghiệm làm việc với các nhà cung cấp ở miền Bắc cho rằng đa phần họ khá cứng nhắc trong cung cách làm việc, phản ứng trì trệ với các thay đổi đột xuất và không chiều khách hàng bằng nhà cung cấp ở miền Nam.

Chị Lê Thị Mỹ Nga-trưởng phòng tổ chức sự kiện của Công ty Focus Media-Vietlever Group (TP.HCM) chia sẻ kinh nghiệm: “Khi làm việc với các nhà cung cấp ở ngoài Bắc, mọi thỏa thuận đều cần sự chặt chẽ và có giấy tờ hẳn hoi để tránh những tranh cãi không cần thiết sau này. Khi có phát sinh xảy ra, thường thì nhà cung cấp ngoài Bắc hay viết văn bản và yêu cầu khách hàng ký tên xác nhận phát sinh. Nếu họ không làm việc này thì bạn cũng nên yêu cầu họ làm để tránh bất đồng ý kiến sau này”. Chị cũng dẫn chứng trường hợp một đồng nghiệp phải méo mặt vì trả thêm chi phí phát sinh cho khoản máy lạnh cũng chỉ vì quên không đưa điều khoản này vào trong hợp đồng thuê địa điểm. Còn một đồng nghiệp khác, sau khi hứng chịu cơn giận dữ của nhà cung cấp bàn ghế còn phải bấm bụng đền tiền những chiếc ghế bị mất với giá cao hơn giá mua mới do ngay ban đầu không thỏa thuận trước về việc giải quyết tình huống làm mất đồ thuê. Nếu ở miền Nam, có khi nhà cung cấp còn dễ dãi cho qua các khoản mất mát này nếu xét thấy không đáng kể.

Nói về kinh nghiệm làm việc với các nhà cung cấp ở hai miền, anh Phạm Quang Huy, Giám đốc Công ty Clover Brand Communication (TP.HCM)-một nhà tổ chức sự kiện người Hà Nội lập nghiệp ở Sài Gòn đúc kết: “Với các nhà cung cấp miền Bắc, nên biết tạo mối quan hệ, gây được cảm tình của họ, rất có thể bạn sẽ có được giá hời và chất lượng phục vụ khá cải thiện, trong khi đối với nhà cung cấp trong Nam, nên khéo léo cho họ biết mình đang có rất nhiều nhà cung cấp với sản phẩm tốt và giá cạnh tranh hơn, họ sẽ chịu sức ép phải phục vụ bạn một cách tốt nhất”.

## Ngàn lẻ một điểm khác biệt khác

Thông thường, chi phí tổ chức sự kiện ở Hà Nội và các tỉnh cao hơn ở Sài Gòn do giá cả các hạng mục đầu vào thường cao hơn 10%-15% như giá in ấn, thuê PG, địa điểm, âm thanh ánh sáng... Đây là điều chúng ta cần chú ý để dự trù ngân sách tổ chức sự kiện cho sát với thực tế. Cần chú ý thêm các vấn đề về thời gian dàn dựng (*set-up*) phát sinh, ví dụ nếu cần dàn dựng âm thanh, ánh sáng hay sân khấu trước khi diễn ra chương trình một hoặc hai ngày, hãy hỏi rõ các đối tác cung cấp xem họ tính phí bao nhiêu cho những ngày dàn dựng mà không sử dụng đó, có miễn giảm được không. Thông thường ở Sài Gòn, bạn sẽ không bị tính phí hoặc mức phí không đáng kể nhưng ở Hà Nội rất có thể bạn phải trả thêm chi phí tương đương với thời gian sử dụng cho việc dàn dựng trước này.

Về thủ tục pháp lý, giấy phép và các vấn đề liên quan tới cơ quan chức năng, ở đâu cũng có những điểm tích cực, tiêu cực riêng nhưng ở miền Nam thường thì làm đúng luật, tìm đúng người và đóng tiền đúng quy định thì sẽ làm được suôn sẻ trong khi ở miền Bắc, do sự phức tạp của bộ máy quản lý, cộng với một số nguyên nhân khác, mà những vấn đề này đôi khi đòi hỏi phải có mối quan hệ tốt thì khó đến mấy.

cũng làm được. Quy định về pháp lý ở hai miền cũng có những điểm khác nhau đòi hỏi chúng ta phải tìm hiểu trước. Ví dụ, vấn đề treo *banner* quảng cáo ở Sài Gòn rất hạn chế, nhất là ở những quận trung tâm và trong tương lai sẽ bị cấm. Trong khi đó, ở Hà Nội, nếu bạn có mối quan hệ tốt, có thể treo *banner* ở những vị trí “không tưởng”.

Sau khâu chuẩn bị, đến khâu đầu ra là một sản phẩm hoàn hảo (một sự kiện) đòi hỏi người tổ chức phải am hiểu lối sống, cách hành xử của những người tham gia sự kiện để mang lại sự kiến ấn tượng nhất cho họ. Ở Sài Gòn vốn dư thừa các sự kiện lớn nhỏ, người tham gia thường trông đợi một cái gì đó “hay hay, lạ lạ” làm động lực thúc đẩy họ đến tham gia. Ngay cả ở các sự kiện như hội nghị khách hàng, họp báo... những điểm nhất ấn tượng luôn gây cho họ sự thích thú và nhớ lâu, chính vì thế có nhiều công ty sẵn sàng chi thêm nhiều tiền cho các màn “mua vui” này. Còn ở Hà Nội và các tỉnh phía Bắc, các sự kiện thu hút người tham gia, thường phải gắn kèm những lợi ích cụ thể nào đó, ví dụ được nhận quà, được thử miễn phí, mua sản phẩm giá rẻ... sẽ có cơ hội thu hút người tham gia nhiều hơn. Ví dụ, người miền Nam có xu hướng thích các trò đỏ đen, trông đợi vào vận may, cho nên các tiết mục thẻ cào, bốc thăm, quay số... thường gây hứng thú cho họ. Còn người Bắc thì chuộng sự chắc chắn, cứ đến tham dự mà cảm chắc có quà mang về là hấp dẫn. Người Bắc cũng ít thích mua vé, đặt chỗ trước để tham gia sự kiện, vì họ thường e ngại biết đâu lúc đó bận việc, trời mưa... lại không đi được trong khi ở miền Nam người ta thường đổ xô mua vé, đặt chỗ trước vì sợ mất phần. Trong các tiết mục hoạt náo, trò chơi, người Nam thường cởi mở và hưởng ứng nhiều hơn trong khi người Bắc khá trầm và có xu hướng thu mình lại. Vai trò của người dẫn chương trình lúc này rất quan trọng trong việc khuyến khích người tham dự tham gia vào việc làm nóng chương trình.

Còn rất nhiều những điểm khác biệt khác mà đi vào từng sự kiện cụ thể chúng ta mới thấy được. Đầu tư vào việc lắng nghe, tìm hiểu để cung cấp một dịch vụ tổ chức sự kiện phù hợp với mỗi miền chính là một nhiệm vụ khó khăn nhưng không kém phần thú vị cho bất kỳ nhà tổ chức sự kiện nào muốn mở rộng tầm hoạt động của mình trong cả nước.

*Tác giả: Hạ Thảo*

*Báo Marketing Việt Nam số 57 tháng 8 năm 2009*

*Trang 30, 31, 32*