

顾客关系营销:麦当劳传奇汉堡McRib退市告别秀 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E9_A1_BE_E5_AE_A2_E5_85_B3_E7_c123_288459.htm 聪明的麦当劳营销人员，利用了顾客“得不到总是最好的”的心理，将产品的告别秀导演成了一场完美的顾客关系营销活动。文/本刊记者张淼像麦当劳这样的巨无霸公司从来都不缺少传奇。在菜单中存在于13年的烤汁猪排堡(McRib)就要从麦当劳的菜单上消失了。为此从2005年10月31日开始，麦当劳专门为McRib汉堡的退市举行了盛大的告别秀。而这场盛大的退市告别之旅将在美国加利福尼亚、堪萨斯州、密苏里州、北卡罗莱纳州等一些城市同步登场。届时，消费者可以在32个地区、2000多个麦当劳餐厅拥有最后品尝这款汉堡的机会。我的菜单，我作主 这款诞生于1982年的名为烤汁猪排堡的汉堡，实际上并没有猪肋骨，它是一种用泡菜、大蒜和BBQ香料腌制的去骨猪肋骨肉。在美国，McRib已经不仅仅只是一款汉堡，它已成为美国文化中的一个特殊的符号，这个符号所代表的意义就是奇特。不管是McRib的名称，还是它的存在方式都充满着奇特的元素。就拿它的名称来说烤汁猪排堡但是事实上汉堡中夹的只是猪肋骨肉，根本就没有猪肋骨。那么，究竟是什么样的营销手段造就了McRib这个奇特的文化符号呢？麦当劳的发言人珍妮弗史密斯说：“我们的哲学是让我们的顾客来决定什么应该留在菜单上。和顾客直接的互动和直接交流是非常有趣的事情。” 在开始这次退市告别秀的同时，麦当劳也开通了专门的McRib网站，喜欢McRib的顾客可以通过网站进行签名，支持继续在菜单中保留McRib。麦当劳过

去曾好几次决定从菜单中撤除McRib汉堡，但是，最后都是在众多顾客的要求下McRib才得以在菜单中保留到现在。虽说这一次麦当劳McRib汉堡的退市告别仪式正在火热进行，而且麦当劳公司也表示在这个仪式结束之后，McRib将不会继续在菜单中存在，但是事实上，最后真正能决定McRib去留的还是消费者。截至11月3日中午，已经有2.6万名消费者通过网站进行签名，支持保留McRib。事实上，这场盛大的告别秀，不啻是一次完美的顾客营销活动。在整个过程中，顾客感受到了麦当劳完全的“顾客至上”的作风，同时也得到了“我的菜单，我作主”的超级体验。毫无疑问这会加强麦当劳和顾客之间的良好关系。得不到的总是最好 埃里克，哥伦比亚摇滚乐团的首席乐手，自称是一位McRib的超级粉丝。埃里克常常会去麦当劳用餐，他说如果McRib永远都在菜单上的话，也许他每次去麦当劳都不会吃它。但是现在他知道也许有一天McRib会消失，他会吃不到它了。所以，每次去麦当劳他都会点McRib。“也许McRib的魅力部分是因为它的奇特和时限吧。”埃里克说，“我喜欢它就是因为它只会在有限的时间里存在。这使它变得非常特别。”正应了那句老话“得不到总是最好”。聪明的营销人员正是利用了消费者渴求的心理，故意制造出高的需求和低的供给。这样McRib汉堡就变得非常与众不同，而品尝McRib的机会也变得格外的珍贵。在美国的当代文化中，McRib已经占据了一个独特的位置，成为一种汉堡传奇。每一次McRib被撤离菜单后，都能很快成功重返菜单。这时麦当劳餐厅都会像欢迎老朋友一样打出“McRib又回来了”、“我们需要McRib!”等各式各样的标语，欢迎传奇汉堡McRib的归来，同时，也

告诉消费者：您又可以在麦当劳餐厅享用美味的McRib汉堡了。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com