

内部 营销

**Internal Marketing:
Your Company's Next Stage
of Growth**

(美) 丹尼斯 J. 克希尔 著
刘京安 臧恒佳 译



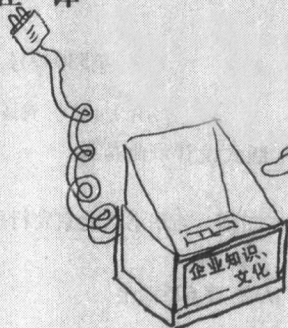
机械工业出版社
China Machine Press

华章企管学院丛书——营销分部系列

Internal Marketing:
Your Company's Next Stage of Growth

内部 营销

(美) 丹尼斯 J. 克希尔 著
刘京安 臧恒佳 译



机械工业出版社
China Machine Press

Dennis J. Cahill: Internal Marketing: Your Company's Next Stage of Growth

Copyright © 1996 by the Haworth Press, Inc. All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the Publisher. Authorized edition for sale in the P. R. China only.

本书中文简体字版由The Haworth Press公司授权机械工业出版社在中国大陆境内独家出版发行, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

本书版权登记号: 图字: 01-1999-2879

图书在版编目(CIP)数据

内部营销 / (美) 克希尔 (Cahill, D. J.) 著; 刘京安, 臧恒佳译. —北京: 机械工业出版社, 2000.1

(华章企管学院丛书, 营销分部系列)

书名原文: Internal Marketing: Your Company's Next Stage of Growth

ISBN 7-111-07685-0

I. 内... II. ①卡... ②刘... ③臧... III. 企业管理: 供销管理 IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字(1999)第53049号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 张渝涓 版式设计: 曲春燕

插图设计: 刘晶华

北京牛山世兴印刷厂印刷 · 新华书店北京发行所发行

2000年1月第1版第1次印刷

880mm × 1230mm 1/32 · 7.625印张

定价: 16.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

内部营销

营销新概念



本书旨在表达营销理论和营销实践的交叉融合，整体上是成功的。第1章主要清楚地谈了内部营销的定义，并且证明了内部营销在大大小小的行业，包括服务行业中的必要性。在中间部分，作者谈及了营销什么、向谁营销以及如何营销等问题。在此部分，作者也介绍了克希尔市场营销第一定律：“照顾你的顾客，利润自会关照你。”

“MBTI(Myers-Briggs Type Indicator)”模型占据了“如何营销”部分的大幅篇章，主要强调了交流和成就。管理创新和从学习型组织中获益构成了最后一章。从理论的观点来讲，应用大量案例和实例使得本书对从业者更具意义。

安尼·斯多克丝(Anne Stokes)

英国汉普郡顾问助理



本书建立在作者作为新闻记者及其广泛丰富的经历基础上，生动、完整地讨论了关于“内部营销”的话题。文章中心是：就像许多管理学家建议的那样，对于一个真正以顾客为导向的公司来说，一个好的内部营销必须设计成一个能够助长这种导向的程序。简而言之，克希尔把“顾客导向”和“内部营销”看做补充程序。从这个角度来说，克希尔推荐：应用市场分割要优于发展内部营销战略，并且指出运用这些程序来解决员工间的差异问题时要有弹性。也谈及企业文化和内部营销的关系，并且管理内部营销成果的惟一方法，像这些应用VALS和MBTI营销工具于工作的实际例子，是有启发性的，且能激发在内部营销领域的研究。克希尔讨论了内部营销、营销定义和关系

营销之间的关系，并且清楚地指出这些定义不是有明显区别的概念和实践，而是一个整体营销战略的相互关联的部分。

克希尔运用市场失败的例子来佐证贫乏的管理可以多么严重地损害营销理念、内部营销这样一些好的原则的应用；他运用服务创新的话题，通过一种惟一的、有洞察力的方式来说明这些内部关系，并指出创新并不像有些人所说是通向成功的一条极好之路。这些想法当然会引人深思，易引发探讨。当全面质量管理出现时，克希尔提出了对这概念的一些批评，指出如果这种概念是专有地集中于公司内部运作时，它的贡献就减少了。他还提醒我们，质量是为消费者服务的。人力资源和内部营销之间的争论同样是作者关心的，同时他提供了协调两种观点的方法：让他们的重心和范围各得其所。

罗纳尔多 E. 金史密斯博士 (Ronald E. Goldsmith)

佛罗里达州立大学商学院市场营销学教授



华章经管

《华章企管学院丛书》

出版说明

随着国内经济的飞速发展和市场经济体制的不断完善，许多企业在管理方面已经或正在向规范化、科学化的方向转变。在这个过程中，几乎所有企业的领导者和管理者都会遇到诸多问题。

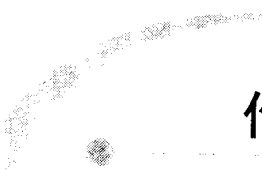
这些问题体现在企业管理的各个方面：由于市场竞争的日益激烈，合理的成本核算、市场调研、生产运作管理、营销决策等均成为企业获取竞争优势的必不可少的环节；随着企业规模的扩大，仅仅依靠自身资金难以保证企业的持续发展，因此通过金融市场获取企业发展急需的资金就成了现代企业管理的重要职能之一；企业能否用最先进的方法使人力资源这种惟一能动的生产要素发挥最大的潜能，也是企业在商战中胜负的关键。以上现代企业面临的问题，使得企业在呼唤各种专业人才的同时，对管理者在企业经营的各个环节中的能力也提出了更高的要求。同时，随着全球经济一体化的逐步深化，国内企业或迟或早、或主动或被动都必然要与国际市场接轨，这又要求企业的决策者更多地去了解国际经济文化环境，尤其是国外最新的先进管理理论与方法，方能使企业在国际竞争中立于不败之地。

但是，在企业管理人员亟需提高自身素质的同时，却往往会遇到这样的困惑：在国内的图书市场上很难找到适合在职人员使用的经管类读物，现有的经管图

书的侧重点大多走向两个极端：偏重理论者内容枯燥、可操作性不强，而且理论深度和篇幅上也都难以满足实际管理者的需要；而另一类实务性读物，大多以案例的形式编写，但受到国内市场经济不够完备的局限，其中所选取与分析的案例往往并不真正具有普遍性和指导性、更有甚者动辄冠以“圣经”、“宝典”之名，其内容却大而空洞，对企业管理者并无太大助益。另外，几乎所有经管论著的内容组织均以主流观点为框架，而相比之下，目前国际上经济领域的理论随着时代特点的变化、信息技术的迅速提高也在不断推陈出新，国内出版界在介绍这些新理论方面做得还不够及时。

针对以上国内经管图书出版市场的现状，机械工业出版社经过精心策划，推出这套《华章企管学院丛书》，其中包括管理、财务与金融和营销3个分部系列。本套丛书反映了国际经济管理理论的最新动态，注重实务和可操作性。

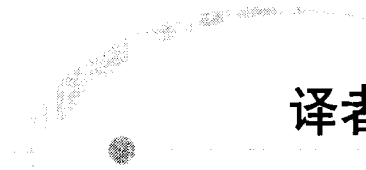
我们衷心希望，这套凝结着众多国内外专家学者心血的丛书能像它的名称一样，成为一所优质、高效的名牌企管学院，提高我国企业管理者和众多有志于从事管理工作的读者的管理技能与综合素质，进而为推动我国的经济改革尽一份绵薄之力。



作者简介

丹尼斯 J. 克希尔 (Dennis J. Cahill), 工商管理硕士, 1983年在俄亥俄州克利夫兰创建了北方联合公司——一个涉猎金融、投资及营销咨询的公司。他在建筑、银行业的财务部门有近10年的从业经验。克希尔先生在三个克利夫兰地区学院里教授本科生、研究生的市场营销和财务金融课程。他在专业杂志上发表了大量有深度的文章。他还在国内的研讨会及一些地方会议上发言。在1992年10月, 他成为《产品与品牌管理》(Journal of Product and Brand Management)杂志的主编。在他领导北方联合公司时, 从原始的概念创意到成品交付到用户, 事无巨细, 克希尔都是积极地参与到公司新产品和新服务项目的开发之中。

同时他又是美国营销协会、管理学会、心理类型协会、消费者研究协会、克利夫兰商业经济学家俱乐部、美国博纳德 (Barnard) 社会学会的成员。



译者序

内部营销并不是一个全新的话题，但在中国还少有人关注，更谈不上系统研究了。本书的作者丹尼斯J. 克希尔既富有营销管理实践经验又在营销理论界享有盛名。丹尼斯J. 克希尔在建筑业和银行业的财务部门工作了近10年后，建立并领导涉猎金融、投资及营销咨询的北方联合公司。他发表了大量的很有学术水平的文章。同时他又是美国营销协会、管理学会、心理类型协会、消费者研究协会、克里夫兰商业经济学家俱乐部、美国博纳德社会学会的成员。

内部营销应该也能够创造出一种支持消费者知觉和职员之间销售倾向的内部环境，通过能够满足雇员需求的分批生产来吸引、发展、刺激、保留能够胜任的员工，它是一种把雇员当成消费者的哲学；内部营销“以一种积极的、通过营销方式进行的、互相协调的方法来推动公司内部职员为顾客更好地服务”。这些定义包含了很多内容，强调雇员和他们的需求，但这并不等同于人力资源管理，内部营销是从营销管理的视角来管理组织的人力资源。一个好的内部营销程序可以而且必须设计成一个能够助长这种导向的程序。

本书分别讨论了内部营销的定义和为什么即使在小公司里内部营销也是必要的；内部营销应该营销什么；我们向什么样的人营销；如何营销——沟通战略

和方法，以及服务公司为达到一定水平的内部营销而适用的不同的模型：一个学习型组织以及这个相对较新的概念是如何与内部营销互动的；内部营销的特点应用；创新及如何成功管理创新；公司在实行内部营销后会得到什么。

正如作者所言，这本书是写给两类人的：服务营销艺术的实践者和对市场营销理论如何应用于现实世界感兴趣的高级市场营销专业的学生。为了能让本书适合更多的人，作者把本书重点定位于两种通常分离的约束机制的交叉处：市场营销(特别是服务营销)和组织科学(特别是组织行为学)。两种机制里的从业者和理论研究者通常不会相互影响，通常市场人员不会去分析什么组织学文献，而那些组织学研究者也不会研究营销资料。所以本书有很强的实际指导意义，又极富学术价值。

其实即便在美国，这也是一本管理视角新颖的书，书中运用一些新的专业名词和概念以及作者经历到的实际案例，并且作者是一个颇具文采的人，但这同时也给翻译工作带来了很多困难。

本书由刘京安和臧恒佳负责统稿，谢绚丽、许薇娜、杨习昀和王丛参加了本书初译及校正工作。尽管我们再三校对，并对文中疑点和专业名词进行了大量的讨论，但因为水平和时间所限，书中难免有差错，抱

着一种求知的态度，我们愿意与对此书感兴趣的读者进一步探讨（附译者电子邮件地址：springal@263.net 和hzang@gsm.pku.edu.cn）。

刘京安

1999年9月于燕园

前 言

这已不再是我动笔时想写的书了，我确实认为这对作者而言并非寻常经历，在我写《在饱和市场中开辟新业务》（Squeezing a New Service into a Crowded Market）时就未曾体验过。至少在我看来，本书针对内部营销有相当直白描述，同时又是非传统的。许多市场营销人员都是用狭隘的眼光看待内部营销这一主题，而实际上这是一个宽泛的概念并可由此获取利润，因而，我对此主题进行研究时，兴致日浓。这就是在这本书里我所希望表达的主旨。

本书是写给这两类人的：一类是服务营销艺术的实践者；另一类是那些对已揭示的营销理论在“现实世界”的应用感兴趣的高级营销专业的学生们，是定位于两个通常分隔开的学科的交叉点：市场营销——特别是服务营销，与组织科学——特别是组织行为学。这两个学科的从业者或学者一般不会相互影响，市场营销人员不会阅读组织学文献，组织学研究者也不研究营销资料。但是基于我10年间咨询实践的积累，我大量阅读了两个领域交叉部分的许多资料，且全部体现在本书中。所以，亲爱的读者，我把它写在这本书中，你们就不必在神秘的、学术味极浓的文献里殚精竭虑。

第1章讨论了内部营销的定义和为什么即使在小