

Marketing Productivity Analysis, par CHARLES-H. SEVIN. Un vol., 5½ po. x 8, relié, 137 pages. — MCGRAW-HILL, 1965

Pierre-C. Lefrançois

Volume 41, numéro 3, octobre–décembre 1965

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1003069ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1003069ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

HEC Montréal

ISSN

0001-771X (imprimé)

1710-3991 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Lefrançois, P.-C. (1965). Compte rendu de [*Marketing Productivity Analysis*, par CHARLES-H. SEVIN. Un vol., 5½ po. x 8, relié, 137 pages. — MCGRAW-HILL, 1965]. *L'Actualité économique*, 41(3), 602–603. <https://doi.org/10.7202/1003069ar>

luation critique de certaines méthodes auraient dû être poussées plus loin: Il ne faut pas oublier que le livre s'adresse en grande partie à des chercheurs qui ont déjà de bonnes notions sur les diverses techniques. La description de la méthode Schoerin, si importante pour l'évaluation des commerciaux télédiffusés, est un exemple de ce que nous venons de dire.

Par ailleurs, l'évaluation critique des techniques utilisées pour mesurer le rendement des commerciaux imprimés (revues, journaux, etc.) constitue à notre avis la meilleure synthèse disponible sur le sujet.

À notre troisième question, à savoir « La présentation du livre en facilite-t-elle la lecture ? », nous devons répondre par la négative. Le livre n'a pas l'unité que nous aurions pu lui souhaiter. Ceci s'explique, d'après nous, par la décision des auteurs de traiter distinctement des messages et des supports publicitaires. Or, cette division manque souvent de réalisme et les auteurs eux-mêmes sont amenés à le reconnaître à maintes reprises.

Personnellement, nous aurions préféré que le livre aborde, dans une première partie, les techniques utilisées pour l'évaluation des supports ; dans une deuxième partie, les techniques disponibles pour évaluer un message commercial avant de faire l'achat du temps ou de l'espace (pré-évaluation) ; et dans une troisième partie, les techniques utilisées pour la post-évaluation. Nous sommes toutefois persuadés que, quel que soit le plan utilisé, il aurait été impossible d'éliminer complètement certaines répétitions.

En toute justice pour les auteurs, il faut dire que conscients des difficultés que suscitait le plan du livre ils n'ont rien épargné pour permettre au lecteur intéressé à un support ou à une technique en particulier de s'y retrouver. Les renvois d'une section à une autre sont nombreux et judicieux.

Quelle est en définitive l'utilité de ce livre pour ceux auxquels les auteurs le destinaient ? À cette question, notre réponse est non équivoque. Toute personne s'intéressant professionnellement au rendement de la publicité doit lire ce livre et aura avantage à en garder une copie à portée de la main.

Pierre C. Lefrançois

Marketing Productivity Analysis, par CHARLES-H. SEVIN. Un vol., 5½ po. x 8, relié, 137 pages. — MCGRAW-HILL, 1965.

Dès le début de son ouvrage l'auteur nous avertit qu'il n'a pas l'intention de se perdre dans une discussion théorique sur les critères de décision. Il prend pour acquis que, s'il est généralement impossible à une entreprise dans la pratique de maximiser quoi que ce soit, il lui est relativement facile d'améliorer la productivité de son programme de *marketing* en agissant sur le budget global de *marketing* et (ou) sur sa répartition selon les produits, les territoires, les catégories de clients ou les variables du *marketing mix*.

Selon lui, le point de départ de toute analyse de productivité est l'établissement d'un système comptable efficace, orienté en fonction de la prise de décision,

LES LIVRES

qui permette de dégager la contribution au profit par produits, groupes de consommateurs, vendeurs, etc. Aussi, consacre-t-il les chapitres II et III de son livre à l'explication des méthodes pouvant faciliter la répartition des coûts communs. Le chapitre II envisage le problème du point de vue du manufacturier et du grossiste, le chapitre III, du point de vue du détaillant.

Dans les chapitres IV et V, l'auteur aborde les questions suivantes :

- a) Comment peut-on augmenter la productivité d'un choix quelconque de produit ? Que doit-on faire des produits non rentables ? (Chapitre IV).
- b) Comment peut-on résoudre le problème des clients et des territoires peu ou pas rentables ? (Chapitre V).

Sa préoccupation centrale est de montrer comment des questions complexes et vagues, comme celles qui précèdent, peuvent être décomposées en questions relativement précises et simples ou alternatives et comment, à leur tour, ces alternatives font surgir des questions auxquelles il faudra répondre avant d'en arriver à un choix.

À partir de ces deux chapitres, l'auteur est naturellement amené à parler des expériences sur marchés-pilotes comme étant le moyen le plus efficace de déterminer l'effet probable, sur les ventes et les profits de la firme, des possibilités envisagées.

Les chapitres VI et VII traitent tous deux de l'expérimentation en *marketing*, le premier avec application à la politique de produit et de définition des marchés, le deuxième avec application en politique de publicité. Enfin, le dernier chapitre est consacré à une analyse des avantages et des limites de l'expérimentation en *marketing*.

L'auteur fait appel à de nombreux exemples et, fidèle à sa promesse, il ne parle nulle part explicitement de coûts marginaux, significatifs, « d'opportunité », bien que ces notions soient partout présentes. Le livre a seulement 150 pages et, à l'exception peut-être du dernier chapitre qui demande plus d'effort, se lit facilement. Le théoricien lui reprochera sans doute de ne pas suffisamment s'arrêter aux concepts, mais il y trouvera des exemples intéressants, capables d'alimenter ses réflexions.

Le spécialiste de la recherche en *marketing* lui reprochera peut-être de ne pas avoir examiné certaines possibilités à l'expérimentation sur marchés-pilotes qui, si elle constitue la plus précise des méthodes à notre disposition, est aussi, hélas, la plus coûteuse.

Mais, d'une façon générale, nous croyons que toute personne devant contribuer à l'élaboration d'une politique de *marketing* et au contrôle de son efficacité devrait se donner la peine de lire ce livre.

Pierre C. Lefrançois

Wholesaling Management, Text & Cases, par RICHARD-M. HILL. Un vol., 6 po. x 9, relié, 833 pages. — RICHARD D. IRWIN, 1963.

Deux forces importantes, mettant en péril la survivance du grossiste indépendant, ont surgi depuis environ 25 ans. Une de ces forces fut le désir du