

Management of the Sales Force, par WILLIAM-J. STANTON et RICHARD-H. BUSKIRK. Un vol., 6 po. x 9, relié, 712 pages. — RICHARD D. IRWIN, Homewood, Ill.

Maurice Maria

Volume 41, Number 3, October–December 1965

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1003066ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1003066ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

HEC Montréal

ISSN

0001-771X (print)

1710-3991 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Maria, M. (1965). Review of [*Management of the Sales Force*, par WILLIAM-J. STANTON et RICHARD-H. BUSKIRK. Un vol., 6 po. x 9, relié, 712 pages. — RICHARD D. IRWIN, Homewood, Ill.] *L'Actualité économique*, 41(3), 598–599. <https://doi.org/10.7202/1003066ar>

Un plan de commercialisation peut être préparé soit par des entreprises de petite taille, soit par des entreprises beaucoup plus importantes. En fait, il est beaucoup plus important de faire accepter le concept de planification par les administrateurs de l'entreprise, que d'utiliser une armée de spécialistes analysant des données quantitatives multiples à l'aide d'ordinateurs électroniques. L'auteur promet la publication d'un fascicule sur la préparation d'un budget publicitaire. Ce fascicule intéressera un nombre important de publicitaires, étant donné la réputation professionnelle de M. Stanley Shapiro aux États-Unis, pour ce qui a trait aux problèmes d'évaluation du rendement de la publicité.

Effective Marketing Planning, une publication de l'Agence de Publicité Canadienne, poursuit bien le but fixé, soit de bien conseiller ses clients présents et futurs dans l'art et la science de la planification en *marketing*.

Maurice Maria

Management of the Sales Force, par WILLIAM-J. STANTON et RICHARD-H. BUSKIRK. Un vol., 6 po. x 9, relié, 712 pages. — RICHARD D. IRWIN, Homewood, Ill.

L'économie contemporaine est devenue très dynamique, fort complexe, et la concurrence devient de plus en plus acharnée. Face à une telle situation, les administrateurs, à tous les niveaux et dans toutes les fonctions de l'entreprise, doivent de plus en plus prendre conscience du *marketing*. L'élaboration de programmes et les stratégies et tactiques qui en résultent doivent être conçues en tenant compte à la fois des besoins du consommateur et de la préoccupation de l'entreprise d'obtenir un volume d'affaires qui soit rentable. La gérance du *marketing* est un sujet devenu très populaire et fait l'objet de plusieurs manuels de grande classe. Toutefois, le *marketing* est devenu un sujet tellement vaste qu'il est presque impossible maintenant de toucher à toutes les phases importantes du processus dans un manuel, à moins de ne toucher qu'en surface chacun des secteurs. Les auteurs, Stanton & Buskirk, ont choisi de traiter d'un sujet particulier mais de le faire en profondeur, soit l'administration d'un service de vente de l'entreprise et des activités qu'il comporte.

L'entreprise moderne s'est généralement adaptée aux conditions du marché, et les problèmes de la gérance du *marketing* sont étudiés de très près, presque au détriment de ceux qui découlent de la vente dans l'entreprise. Les auteurs déplorent théoriquement parlant, que trop peu d'importance soit accordée aux problèmes de la vente.

Les sujets étudiés par les auteurs touchent à l'organisation, à la planification et à la mise à exécution d'un plan de vente. Dans l'introduction, le sujet principal concerne le rôle qu'occupe le gérant des ventes dans l'entreprise. La partie II est consacrée aux principes et aux politiques d'organisation des ventes, tandis qu'à la partie III, comprenant 15 chapitres, les problèmes traités sont du domaine de la mise à exécution d'une campagne de vente. D'un intérêt particulier sont les chapitres sur le recrutement, la sélection et l'entraînement des vendeurs ainsi que sur

leur rémunération et la surveillance dont ils doivent faire l'objet. Dans la partie qui suit, les problèmes étudiés ont trait aux activités d'analyse préalables à l'élaboration d'une campagne de ventes, soient la détermination du potentiel de ventes d'un territoire, la prévision des ventes, les budgets de ventes, etc. Les techniques modernes utilisées à l'analyse des ventes et à l'évaluation du rendement des vendeurs sont bien définies dans la partie V du manuel.

Comme faiblesse principale, il faut mentionner l'omission que font les auteurs de facteurs importants, tels la coordination du travail des vendeurs et des tactiques de publicité et de recherche de l'entreprise, ainsi que les relations à établir entre les vendeurs du manufacturier et ses clients détaillants ou grossistes. Une autre faiblesse, à mon avis, réside dans le fait que les auteurs ne font pas mention de la nécessité où se trouve l'entreprise de bien connaître à la fois ses propres clients et tous les aspects de la stratégie de ses concurrents. Cette lacune s'explique par le fait que les auteurs veulent mettre l'accent sur les problèmes du gérant des ventes plutôt que sur ceux qui relèvent du gérant de *marketing*. Les manuels consacrés aux problèmes de la vente sont généralement trop orientés vers la description des techniques de vente et ne cherchent pas assez à isoler le problème de la gérance du service des ventes dans l'entreprise.

Malgré les lacunes signalées, le manuel *Management of the Sales Force* peut être d'une grande utilité pour l'étudiant ou l'homme d'affaires soucieux de saisir les problèmes du gérant des ventes, dont l'activité est conditionnée par l'ensemble plus complexe qu'est la stratégie de *marketing* de l'entreprise.

Maurice Maria

The Management of Promotion, Consumer Behavior and Demand Stimulation, par EDWARD-L. BRINK et WILLIAM-T. KELLEY. Un vol., 6 po. x 9, relié, 417 pages. — PRENTICE-HALL, 1963.

Le but poursuivi par les auteurs de ce manuel est d'étudier les facteurs qui peuvent contribuer le plus fortement au succès des campagnes de publicité, de sollicitation personnelle ou de relations publiques telles qu'on les conçoit aujourd'hui. Les professeurs Brink et Kelley, de l'École Wharton de l'Université de Pennsylvanie, accordent beaucoup plus d'intérêt à l'étude du « pourquoi » de la promotion, qu'au « comment », ou à la description détaillée des techniques utilisées par les praticiens.

Ce manuel ne semble pas rédigé pour les besoins spécifiques d'étudiants inscrits à des cours élémentaires de *marketing*, de gérance de vente ou de gérance de *marketing*, mais plutôt pour ceux des praticiens en *marketing* dont la fonction principale est l'élaboration de campagne de promotion en tant que gérant de publicité ou de vente, ou de directeurs de services de relations publiques. Dans cette optique, les auteurs ont délibérément omis l'étude de problèmes de *marketing* tels que la conception du produit, les prix ou les canaux de distribution utilisés par l'entreprise.