

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

Maurice Maria

Administration

Volume 41, numéro 3, octobre–décembre 1965

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1003067ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1003067ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

HEC Montréal

ISSN

0001-771X (imprimé)

1710-3991 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Maria, M. (1965). Compte rendu de [*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]. *L'Actualité économique*, 41(3), 599–600. <https://doi.org/10.7202/1003067ar>

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.

L'ACTUALITÉ ÉCONOMIQUE

Les neuf premiers chapitres sont consacrés à l'étude de concepts psychologiques et sociologiques, ainsi qu'aux principes de la théorie de la communication et leur application à la gérance de la publicité, de la vente, etc.

Selon les auteurs, l'efficacité relative d'une stratégie de promotion dépendrait à la fois des canaux de distribution utilisés et de l'interférence perçue dans ces véhicules. Les facteurs psychologiques capables d'influencer l'efficacité d'une promotion sont l'objet d'une attention particulière.

Tout en montrant comment les sciences du comportement humain s'appliquent aux problèmes de la promotion, les auteurs s'attardent à l'étude de questions précises telles que l'évaluation du marché et des secteurs de vente, les budgets de vente ainsi que la coordination nécessaire entre le service de vente et les autres fonctions de publicité, de crédit, etc. Dans ces sept chapitres, les auteurs ont perdu le sens du « pourquoi » et se sont plutôt orientés vers le « comment », et leur faiblesse dans ce secteur est marquée. L'étude en surface de problèmes pratiques de l'entreprise n'aurait pas dû être faite ici, car des spécialistes plus compétents, tels que Borden, Phelps ou Livingston, réussissent beaucoup mieux.

Au cours des sept chapitres suivants, les points analysés concernent l'influence qu'exerce la publicité sur l'économie et vice versa, la nature et le rôle économique d'institutions comme les agences de publicité ou de vente.

En conclusion, il faut féliciter les auteurs d'avoir expliqué en général, les concepts théoriques de sociologie et de psychologie et leur application pratique, plutôt que d'avoir décrit trop en détail les techniques ou tactiques publicitaires les plus utilisées. Ce manuel est à recommander à l'étudiant ou à l'homme d'affaires désireux de se familiariser avec les tâches de gérance dans le secteur de la promotion commerciale, dans son sens le plus large.

Maurice Maria

Measuring Advertising Effectiveness, par D.-B. LUCAS et S.-H. BRITT. Un vol., 6 po. x 9, relié, 399 pages. — MCGRAW-HILL, 1963.

En 1950, messieurs Lucas et Britt publiaient chez McGraw-Hill *Advertising Psychology and Research*. Ce livre, longtemps attendu, connut un grand succès. Il comportait 6 parties. La première partie définissait les objectifs psychologiques de la publicité. Les parties 2, 3 et 4 traitaient de l'élaboration et de la présentation du message publicitaire et, enfin, les deux dernières parties abordaient respectivement la mesure de l'efficacité publicitaire et l'évaluation du rendement des supports publicitaires.

De 1950 à 1963, sous l'impulsion de l'Advertising Research Foundation, des grandes écoles d'administration américaines, des agences de publicité et de certains bureaux de recherche, la recherche publicitaire a connu un essor considérable.

Il ne faut donc pas s'étonner que les auteurs de *Advertising Psychology and Research* aient senti le besoin de faire une nouvelle revue des techniques disponibles pour mesurer l'efficacité de la publicité. *Measuring Advertising Effectiveness* est le résultat de cette préoccupation.