

Zeitschrift: Technische Mitteilungen / Schweizerische Telegraphen- und Telephonverwaltung = Bulletin technique / Administration des télégraphes et des téléphones suisses = Bollettino tecnico / Amministrazione dei telegrafi e dei telefoni svizzeri

Herausgeber: Schweizerische Telegraphen- und Telephonverwaltung

Band: 10 (1932)

Heft: 1

Artikel: Propagande et abonnés insolubles

Autor: [s. n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-873591>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

du weder Haus noch Hof, weder Grund noch Boden dein eigen nennst.

Für den richtigen Werbebeamten bilden solche Erlebnisse nur kleine Unebenheiten in der Ausübung seiner Tätigkeit. Immer wird er den richtigen Ton treffen müssen, um in der manchmal lebhaften Diskussion die Oberhand zu gewinnen. Er muss Diplomat sein. Rede und Gegenrede müssen dem Fall angepasst werden, denn es bleibt sich nicht gleich, ob man mit einem Kleingewerbler oder mit einem Festbesoldeten spricht. Schlagwörter sind zu vermeiden. In gewissen Fällen muss man die Gründe der Opposition anerkennen, um dann in anderen, wichtigeren Punkten das Uebergewicht zu bekommen. Jedenfalls sollte der Werbebeamte auf allen Gebieten, die Verwaltungssachen betreffen, der Diskussion gewachsen sein. Ein heikles Thema, welches vielfach von Kaufleuten angeschnitten wird, bildet die Preisfrage. Gründliches Studium des Jahrbuches hilft über alle Klippen hinweg. Vielfach will der Interessent auch über dienstliche Vorgänge Auskunft haben, die nicht mit der Telephonwerbung im Zusammenhang stehen. Wenn man nicht in der Lage ist, die Antwort sogleich zu erteilen, so ist die Frage gleichwohl entgegenzunehmen und an die zuständige Dienststelle weiterzuleiten. Man darf nie ausser acht lassen, dass man als Vertreter der Verwaltung betrachtet wird, und daher die ganze Angelegenheit gewissenhaft erledigen muss. Im allgemeinen wird der Werbebeamte überall, auch an Orten, wo ihm

vorläufig noch kein Erfolg winkt, gut aufgenommen. In ländlichen Gegenden wird er hie und da zu späterem Besuch aufgefordert. Unfreundlich behandelt wird er selten, aber auch da wird er sich nicht aus der Ruhe bringen lassen. Er wird dem missgestimmten Krämer oder Handwerker sein Bedauern ausdrücken, dass er ihm die wertvollen Dienste des Telefons heute noch nicht zur Verfügung stellen dürfe und ihm gleichwohl soviel geschäftlichen Erfolg wünschen, dass über kurz oder lang ein eigener Telephonanschluss nötig sei. Eine weitere Eigenschaft des Werbebeamten ist Zähigkeit. Wie oft kommt es vor, dass der Kunde beim ersten Anhieb rundweg erklärt, er brauche kein Telephon. Nach gewalteter Diskussion überlegt er sich die Sache, und zu guter Letzt kommt diese doch noch ins Geleise. Aber dazu braucht es Zeit und vor allem Geduld. Bei schwierig zu gewinnenden Kunden sind gut vorbereitete Adresskarten unerlässlich. Es genügt nicht, wenn darauf steht: Joseph Binggeli, Kaufmann. Man muss wissen, womit der Mann handelt, ob er ledig oder verheiratet, ob er etwa zugleich Präsident des gemischten Chores oder Einnehmer einer Krankenkasse ist. Alle diese Angaben tragen wesentlich dazu bei, dem Interessenten die vielseitige Anwendbarkeit des Telefons vor Augen zu führen. Damit sind wir bei den Kapiteln Adressenbeschaffung und Führung der Karthothek angelangt, deren Besprechung wir ihrer Vielseitigkeit wegen auf ein anderes Mal versparen.

Propagande et abonnés insolubles.

La revue américaine „Telephony“* a publié il y a quelque temps, sous le titre „Organisation de la vente des appareils téléphoniques“, un article fort intéressant qu'il nous a paru utile de relever.

En étudiant de très près les résiliations, on a fait la constatation que la durée des raccordements téléphoniques obtenus par voie de propagande, en Amérique, était en moyenne 5 fois supérieure à celle des autres raccordements. Il semblerait donc que le téléphone est beaucoup plus apprécié là où il a été offert, qu'ailleurs où l'abonnement a été souscrit sans aucune intervention.

Dans un endroit où, ensuite d'un gros krach financier, un grand nombre de résiliations s'étaient produites, celles-ci concernaient presque toutes des raccordements souscrits *directement* au guichet de l'office téléphonique, sans influence d'un tiers. Ailleurs, de 1172 abonnements gagnés par voie de propagande, seuls 88 furent irrémédiablement perdus et 152 résiliations purent être retenues.

La même expérience a été réalisée chez nous, mais dans un autre domaine, et ce fait s'explique de lui-même.

En effet, la propagande telle qu'elle doit être comprise, ne s'adresse qu'à des personnes solvables. On a le choix des adresses et, lorsque l'une d'elles est douteuse, on s'abstient de faire une visite. Que de fois ne nous est-il pas arrivé, ayant pénétré dans

un intérieur, d'en ressortir aussitôt, après avoir demandé un renseignement quelconque sans que nous ayons voulu exposer le but réel de notre apparition. Un seul coup d'œil aux gens et aux choses nous avait révélé d'emblée que, si succès il y avait, ce serait une victoire à la Pyrrhus. Après quelque temps de pratique, un propagandiste devient tant soit peu psychologue.

En général, celui qui se laisse gagner par la persuasion a souvent pesé depuis longtemps le pour et le contre d'une installation et, ce qui le retenait jusqu'alors, c'était très souvent la crainte de ne pas pouvoir payer régulièrement son dû. Lorsqu'il se décide, il sait à quoi il s'engage et pourquoi il s'abonne. Dans la majeure partie des cas, il ne résiliera pas de si tôt.

Celui qui, par contre, vient s'abonner au guichet, le fait parfois dans un moment d'enthousiasme passager. Pour employer un mot d'argot moderne, intraduisible en français académique, lui aussi a trouvé „sa combine“ et va s'empresse de la faire fructifier. Commerces éphémères, louches agents... d'affaires... encore plus louches, sociétés anonymes à capitaux... aussi anonymes, etc., voilà des clients qu'il n'est point besoin d'aller chercher mais qui, plutôt, viennent d'eux-mêmes!

Bien entendu que nos fonctionnaires-caissiers ne s'y laissent pas prendre, mais dans le nombre il y en a toujours qui réussissent à tromper les personnes les mieux prévenues.

*) „Telephony“ vol. 100, N° 13 du 28 III 31, „Organizing the telephone sales force.“

On a fait, et on fait encore parfois, 3 griefs aux abonnés que la propagande apporte:

Ils nécessitent tous de longues lignes.

Ils ont un trafic téléphonique pour ainsi dire nul.

Ils sont tous insolvable et ne payent leur dû (encore s'ils le payent!) qu'après deux ou trois recharges.

Le premier point n'a pas même soutenu la critique.

Le deuxième a été infirmé par l'augmentation du trafic, supérieure à l'augmentation normale.

Quant au troisième grief, il est de ceux qui, comme toute légende, ont la vie dure!

Afin d'avoir une fois une image exacte de la chose, plutôt que de se baser toujours sur des „on dit“, nous avons examiné de très près *tous* les avis de mise en demeure d'un office important, expédiés en février dernier. Le moment était propice, vu qu'il s'agissait de réclamer, outre les taxes de conversation du mois de décembre 1930, également les taxes d'abonnement pour le premier semestre, le tout encore impayé.

Le 20 février, on expédia donc 791 avis au total, dont 695 au siège de l'office téléphonique lui-même et 96 dans les réseaux extérieurs.

Les abonnés avisés furent répartis par nous en 7 catégories:

1. Ceux ayant souscrit leur abonnement jusqu'au 31 XII 24.
2. Ceux abonnés en 1925
3. „ „ „ 1926
4. „ „ „ 1927
5. „ „ „ 1928
6. „ „ „ 1929
7. „ „ „ 1930.

Proportionnellement au nombre total des abonnés du groupe de réseaux, le pourcentage des avis était de 7,32%.

Siège de l'office			Réseaux extérieurs		
Installés en	Avisés févr. 31	%	Installés en	Avisés févr. 31	%
Av. 1925	259	37,3	Av. 1925	43	44,7
1925	26	3,7	1925	7	7,3
1926	41	6,0	1926	5	5,2
1927	70	10,1	1927	11	11,4
1928	80	11,5	1928	7	7,3
1929	115	16,5	1929	8	8,4
1930	104	14,9	1930	15	15,7
Total	695	100,0		96	100,0

Cependant, pour obtenir le pourcentage exact afférent à chaque catégorie, il faut tenir compte du nombre d'abonnés installés chaque année.

Alors que, dans les années antérieures à la propagande, on comptait 200 à 300 nouveaux abonnés au siège de l'office téléphonique lui-même, en 1930 ce chiffre était de 608.

Le tableau ci-après rétablira les faits tels qu'ils doivent l'être en ce qui concerne l'office lui-même.

Année	Augmentation	De ce nombre sont avisés au 20 février 1931	soit en %
1925	221	26	11,7
1926	295	41	13,9
1927	421	70	16,6
1928	586	80	13,6
1929	589	115	19,5
1930	608	104	17,1

Il était donc intéressant d'examiner dans quelle mesure les abonnés de propagande influençaient ces derniers pourcentages.

La propagande systématique ayant déployé ses effets à partir du printemps 1928, nous ne nous occuperons donc que des années 1928 à 1930.

Le fait que le fonctionnaire de propagande de l'office en cause tenait régulièrement à jour, depuis 1928, un registre de toutes les personnes visitées et ayant souscrit un abonnement, rendit notre tâche possible.

Année	Total des nouv. abon. dont		Total des avis dont		% des retardataires	
	sans prop.	avec prop.	sans prop.	avec prop.	sans prop.	avec prop.
1928	332	254	68=85%	12=15%	20,5	4,7
1929	375	214	98=85,2%	17=14,8%	26,1	7,9
1930	370	238	89=85,6%	15=14,4%	24,05	6,3

Cependant, celui qui doit être avisé pour cause de non-paiement n'est pas nécessairement un mauvais payeur. La négligence joue aussi son rôle, de même que l'oubli ou une absence de longue durée.

Sur les 12 abonnés dus à la propagande de 1928 et avisés en 1931, nous en trouvons

4 qui sont mauvais payeurs „professionnels“:

- 1 imprimeur
- 1 boulanger
- 1 maître de pension
- et 1 coiffeur;

2 qui sont toujours très lents à payer leur compte:

- 2 garages;

5 qui sont solvables mais négligents:

- 1 rentière
- 1 notaire
- 1 chaudronnier
- 1 industriel
- et 1 médecin;

enfin 1 très bon payeur, mais absent pour 6 mois sur la Côte d'Azur.

Les 17 retardataires de 1929 se répartissent ainsi qu'il suit:

7 mauvais payeurs „professionnels“:

- 1 fabrique
- 1 serrurier
- 1 garde-malade
- 1 magasin de radios
- 1 architecte
- 1 vitrier
- et 1 directeur;

9 abonnés sont solvables, mais négligents:

- 1 magasin de nouveautés
- 2 ébénistes

1 école privée
 1 serrurier
 1 commerce de cycles
 1 marchand-primeurs
 1 marchand de bétail
 et 1 professeur;
 en outre 1 très bon payeur, mais absent pour 4 mois.
 Quant aux 15 avis se rapportant à des abonnés
 obtenus par propagande en 1930, ils concernent:
 6 mauvais payeurs „professionnels“:
 2 rentières
 1 pension
 1 boucher
 1 magasin de spécialités
 et 1 magasin de meubles;
 9 sont solvables, mais négligents:
 1 peintre
 2 représentants de commerce
 1 magasin de denrées alimentaires
 1 magasin d'articles de bureau
 1 dessinateur

1 secrétaire professionnel
 1 serrurier
 et 1 jardinier.

Ces nombreux chiffres sont assez éloquentes et se passent de commentaires.

Comme nous le voyons donc, le nombre des abonnés venus d'eux-mêmes et qui ne payent pas régulièrement est, proportionnellement, de 4 fois supérieur à celui des abonnés dus à la propagande et avisés pour le même motif.

Nous arrivons à peu près, mais avec d'autres moyens, au même résultat que celui obtenu en Amérique et dont il a été fait mention au début de cet article.

Puisse cette constatation fortifier le zèle de tous ceux qui ont à cœur la continuation de l'action de propagande engagée. Elle pourra aussi leur servir à réfuter catégoriquement les insinuations assez peu bienveillantes à l'égard des méthodes nouvelles, et que l'on entend encore parfois dans certains milieux.

By.

Verschiedenes — Divers.

Cadeau de Noël.

Au cours des siècles et de son histoire, Genève a connu nombre de faits qu'il est superflu de rappeler et qui ont porté son nom à une renommée universelle.

Lorsque notre petit pays reçut l'insigne honneur d'abriter la Société des Nations, la ville de Genève fut, grâce à son passé, désignée pour recevoir en ses murs la grande institution internationale. A juste titre, les Genevois sont fiers du grand honneur fait à leur ville; ils l'ont de même été en apprenant le joli cadeau que l'administration des télégraphes et téléphones leur a fait à Noël dernier.

En effet, à cette date les raccordements de tous les abonnés au téléphone du canton, au nombre d'environ 17.000 y compris ceux de l'enclave de Céligny, ont été transformés au système de l'automatique.

C'est dire que chaque abonné peut appeler lui-même et entrer en relation téléphonique avec n'importe lequel des abonnés du canton sans autre intermédiaire que les machines mises à sa disposition. Le service téléphonique manuel cantonal, si l'on peut s'exprimer ainsi, a vécu, et cela à tout jamais. C'est, il faut le reconnaître, une étape vraiment significative qui fait date au temps des progrès incessants que nous traversons.

A ce propos, il est un fait curieux à constater; c'est que, dernier entré dans la Confédération, le canton de Genève se trouve être le premier de tous les cantons suisses dont l'exploitation téléphonique intégrale est un fait accompli pour tous ses abonnés.

En 1925, les Chemins de fer fédéraux avaient déjà fait aux Genevois un cadeau de Noël en mettant en service à cette date l'électrification, combien appréciée, de la ligne Genève-Lausanne. Voici le deuxième cadeau de Noël, que vient de leur faire l'Administration des télégraphes et téléphones. On dit bien: „Jamais deux sans trois“. Le troisième sera-t-il offert également par une des administrations fédérales?

P. C.

Eine Spleissmaschine.

Nach jahrelangen Versuchen ist es der Firma Quante in Elberfeld gelungen, eine Kabelspleissmaschine herzustellen, die in mehreren Staaten patentiert worden ist. Das Zusammen-setzen der Kabeladern war immer eine reine Handarbeit, die von Spezialmonteuren, sogenannten Spleissern, ausgeführt wurde. Brauchbare Maschinen kannte man für diese Arbeit bis jetzt nicht. Nach der bei der Telephonverwaltung üblichen Methode muss der Spleisser die zwei zu verbindenden Drähte mit dem Papier 1—2 mal miteinander verdrehen, hierauf bei beiden Adern das Papier entfernen, die Drähte nochmals spiralförmig miteinander verdrehen und die Mehrlänge abschneiden. Diese vier Arbeitsvorgänge sind in der Maschine vereint, die

so konstruiert ist, dass zugleich zwei Paare oder vier Drähte gespleisst werden können. Die mit Papier umwickelten acht Drähte werden vom Spleisser in die Maschine eingelegt, die sie vom Papier befreit, miteinander verdreht und die Mehrlängen abschneidet. Das Verlöten der Drahtspitzen, das Umbiegen der Würstel und das Ueberschieben der Papierröhrchen müssen nach wie vor von Hand gemacht werden.

Die schweizerische Telephonverwaltung macht gegenwärtig mit einer solchen Spleissmaschine eingehende Versuche. Strub.

Relations téléphoniques de la Suisse avec l'Europe.

Au 31 décembre 1931, la Suisse communiquait téléphoniquement avec 31 Etats sur 36 que compte l'Europe entière. Les 5 Etats manquants étaient l'Albanie, la République d'Andorre, la Grèce, la Russie et la Turquie. Fbg.

Une longue liaison téléphonique.

Un essai de conversation téléphonique a été effectué sur une communication Barcelone-Genève-Zürich-Stockholm. Barcelone et Stockholm sont distantes l'une de l'autre à vol d'oiseau de 2400 km environ. Le résultat de cet essai a été jugé très satisfaisant. Fbg.

Ein neuer Radiotelephondienst zwischen Nord- und Südamerika.

Am 18. Dezember 1931 wurde zwischen den Vereinigten Staaten, Kuba, Mexiko und Kanada einerseits und Rio-de-Janeiro anderseits der regelmässige Radiotelephondienst eröffnet.

Die Verbindung zwischen New-York und Buenos-Aires war bereits durch die International Telephone & Telegraph Corp. verwirklicht worden. Die Erweiterung dieser Verbindung nach Brasilien, Chile, Uruguay und Argentinien erfolgt durch die Companhia Radio Internacional do Brazil über das Telephonnetz, welches in Rio-de-Janeiro zum Betrieb der Brazilian Telephon Co. gehört.

Nord- und Südamerika befinden sich hierdurch in engster telephonischer Verbindung, trotz den 8000 km, welche Kanada von Argentinien trennen.

(Mitgeteilt von der Bell Telephone Mfg. Co., Bern.)

Il messaggio di Marconi.

Il 12 dicembre 1931 Marconi ha commemorato il 30° anniversario della prima radiotrasmissione atlantica. Egli ha trasmesso in America, da Londra, un suo breve discorso. Il grande inventore ha detto:

„Naturalmente in questo istante il mio pensiero torna indietro, al momento in cui, trenta anni fa, invece di sedere in una comoda