Quelques mots sur les expositions pour la propagation du téléphone

Autor(en): **[s. n.]**

Objekttyp: **Article**

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**

Band (Jahr): **7 (1929)**

Heft 1

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-873778

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

in Rechnung gestellt worden ist. Um den wirklichen Verhältnissen zu entsprechen, müsste die Abschreibungsquote des ausländischen Wagens doppelt so hoch sein als die des einheimischen. Ueber 100,000 Fahrkilometer hinaus geht dessen Lebensdauer nicht, während der gute Schweizer Wagen mit Leichtigkeit auf 200—250,000 Fahrkilometer kommen wird. Es braucht also nicht länger untersucht zu werden, welchem Wagen der Vorzug zu geben sei.

Die Figuren 9—11 geben Aufschluss über die Zusammensetzung der Fahrkilometerkosten von Personenwagen, Schnell-Lastwagen und schweren 3—4-Tonnen-Lastwagen. *U.*

tenir compte des conditions réelles, il faudrait prévoir, pour le véhicule étranger, un taux une fois plus élevé que pour le véhicule suisse. La durée de service du véhicule étranger ne dépasse pas le rendement de 100,000 kilomètres alors que le véhicule suisse couvre sans peine 200,000 à 250,000 kilomètres. Point n'est besoin de recourir à un plus long développement pour démontrer à quel véhicule va la préférence.

Les trois derniers graphiques montrent la façon dont sont composés les frais par kilomètre parcouru dans le cas de voitures automobiles, de camionnettes et de camions de 3—4 tonnes. *U.*

Quelques mots sur les expositions pour la propagation du téléphone.

Les expositions étaient autrefois très espacées et les maisons de commerce avaient tout le temps désirable pour s'y préparer. Mais, de nos jours, où une exposition succède à l'autre, les maisons importantes se voient dans l'obligation d'occuper en permanence de véritables spécialistes pour les organiser. Pour attirer l'attention des visiteurs, il est nécessaire de présenter les articles sous une forme nouvelle et plaisante, ce qui n'est pas toujours chose facile.

L'Administration des téléphones, qui travaille de plus en plus sur une base commerciale, ne pouvait rester en arrière à cet égard. Aussi, depuis quelques années, se trouve-t-elle dans toutes les expositions côte à côte avec l'industrie privée. Cette manière de faire a sorti entièrement notre entreprise de sa tour d'ivoire et les sceptiques, qui ne voyaient rien de bon dans cette initiative, ont eu tort. Le public et les membres des autorités ont réservé un accueil chaleureux à nos expositions, ce qui prouve qu'elles répondaient véritablement à un besoin.

Après avoir collaboré aux expositions de Boudry (1927) et de Porrentruy (1928), à l'occasion desquelles notre stand a obtenu des diplômes d'honneur, je me propose de relever brièvement les points qui me paraissent avoir quelque intérêt.

Ces deux expositions avaient un caractère nettement différent. A Boudry, le stand du téléphone se trouvait dans le fond de l'un des grands hall et avait une longueur de 16 mètres tandis qu'à Porrentruy, c'était une petite construction, séparée de l'exposition principale, qui abritait notre stand. Dans ce petit bâtiment se trouvaient aussi les locaux de la poste, des renseignements et des samaritains.

Par suite de ces dispositions différentes, il en résulta qu'à Boudry les visiteurs durent tous défiler devant notre stand situé en plein hall, tandis qu'à Porrentruy le ⅓ seulement d'entre eux prirent la peine d'entrer spécialement dans notre enceinte réservée au téléphone. Dans le premier cas donc, nous nous étions véritablement approchés du public; dans le second cas, le public a dû venir à nous, ce qui était moins commercial.

Quelle méthode faut-il préférer?

Pour la grande publicité il faut, sans hésitation, adopter la première. Par contre, si l'on désire avoir affaire à un public de choix et que l'on saura d'avance disposé à s'intéresser aux choses nouvelles de la téléphonie, il faudra choisir la deuxième méthode. On pourrait presque dire que le premier procédé favorise l'accroissement du nombre des abonnés tandis que le second aurait plutôt une influence sur l'extension et l'amélioration d'installations existantes.

Les ressources de l'administration en matériel et en appareils sont considérables; l'organisateur doit chercher à en faire un choix judicieux et pas trop monotone. En principe, les appareils exposés devront fonctionner. Il ne faut pas oublier que le public visitant nos expositions a son temps limité et qu'il ne vient pas spécialement pour notre stand. L'amoncellement d'appareils nécessitant de longues explications est donc à éviter. Le profane nous sera reconnaissant si nous sommes arrivés à lui faire comprendre, par un exposé très clair et très simple, le fonctionnement de l'une ou l'autre de nos nouveautés. Combien de personnes, par exemple, ont trouvé admirable un petit bout de ligne aérienne avec des sélecteurs branchés en parallèle, de manière visible, sur les mêmes fils. Ces personnes croient désormais au secret téléphonique des lignes communes, parce qu'elles les ont vu et entendu fonctionner.

L'opportunité d'exposer des graphiques a souvent été discutée. Dans ce domaine, il faut aussi chercher à rester dans un juste milieu et s'adapter au local à disposition. Le long stand de Boudry se prêtait très bien à ce genre de propagande; c'est la raison pour laquelle une douzaine de grands graphiques coloriés ont été exposés. Ceux-ci représentaient: la densité des stations téléphoniques dans le canton de Neuchâtel en 1885, 1905 et 1925; les taxes d'abonnement;

les taxes de conversations internes et internationales; l'importance du trafic téléphonique des communes neuchâteloises; le développement du trafic local et interurbain à trois époques différentes; la répartition des abonnés par professions; les heures de service des centrales; une comparaison entre le nombre des habitants et celui des abonnés de chaque commune du canton. Entre ces graphiques encadrés étaient placés les appareils. La place disponible à Porrentruy était insuffisante pour une exposition de ce genre, et aucun graphique n'a été exposé. Par contre, de petites affiches encadrées ont été disposées sur les parois recouvertes de jute.

On a souvent, et avec raison, critiqué l'abus des statistiques aux expositions, car pour les visiteurs ordinaires, qui forment le grand public d'une exposition populaire, elles sont fastidieuses, trop scientifiques. Il faut toutefois se garder d'abandonner entièrement la statistique; elle devient intéressante si elle est présentée de manière à être facilement comprise. La surabondance de chiffres et de données accumulés dans un même tableau, n'attire que les spécialistes et le but recherché par la publicité n'est pas atteint. Un travail considérable n'est ainsi pas apprécié à sa juste valeur.

L'aménagement d'une exposition demande toujours le concours d'artisans (peintres, menuisiers, vitriers, etc.) tous très sollicités à partir d'un certain moment, et il est dès lors difficile d'obtenir d'eux exactement ce que l'on désire. Pour cette raison, il est recommandable de faire préparer un peu à l'avance les affaires auxquelles on attache spécialement de l'importance.

Une entreprise de communication ne peut exposer des appareils et faire de la propagande sans donner au public la possibilité d'utiliser ses installations. Il serait singulier, en effet, de montrer de belles affiches sur le téléphone moderne et d'être dans l'impossibilité de donner satisfaction au moindre désir de communication d'un client. Il est donc indiqué de mettre une cabine téléphonique à la disposition des visiteurs. Par contre, le trafic téléphonique public de toute l'exposition doit autant que possible être confié aux soins du comité d'organisation qui pourra éventuellement combiner ce service avec la poste.

Les frais d'une exposition sont élevés; c'est la raison pour laquelle il faut retenir tout visiteur et le traiter comme un client. Aucune peine ne doit être épargnée pour dissiper les fausses idées encore trop répandues sur le coût et les vastes possibilités du téléphone. Comment l'agent desservant le stand pourrait-il remplir cette tâche s'il est à tout instant accaparé par les demandes de communication et les encaissements? A Boudry, par exemple, une seule cabine publique était installée au stand; les stations publiques proprement dites se trouvaient à la cantine. L'expérience a prouvé qu'au point de vue „propagande" cette disposition était heureuse. Malgré l'absence du service des cabines, il est arrivé certains jours que quatre personnes n'avaient pas un instant de répit, occupées qu'elles étaient par la distribution des brochures, la démonstration des appareils et les explications qui prenaient le caractère de véritables conférences tant les visiteurs étaient nombreux.

Environ 150 personnes ont laissé leur adresse au stand de Boudry, soit pour des demandes de devis ou des extensions, soit pour des réclamations. Mais, il semble qu'on ne doive pas attacher trop d'importance à ces adresses. Il est préférable de faire de la propagande qui ait l'apparence d'être totalement désintéressée. En demandant une adresse, même avec beaucoup de tact, on a souvent la désagréable impression de sentir son interlocuteur se dérober. Persuadons donc le public que le téléphone est indispensable et laissons le s'annoncer lui-même au moyen des imprimés qui lui sont remis, ou de toute autre façon, s'il ne tient pas à le faire spontanément à l'exposition même.

Après une exposition, surtout régionale, le moment est des mieux choisi pour faire une active propagande individuelle à domicile. Les organes de propagande d'un office téléphonique sont habituellement combinés avec un service (installations par exemple) qui ne permet pas aux agents intéressés de s'absenter bien longtemps du bureau. Un représentant de la société „Pro Téléphone" peut alors rendre les meilleurs services en parcourant la contrée et en s'adressant aux autorités, aux commerçants et artisans et aux particuliers soit pour de nouvelles installations ou pour des extensions. Cette action sera d'autant plus efficace si elle est appuyée par la presse et par des conférences publiques avec projections et, éventuellement, films cinématographiques.

Envisagées sous ce point de vue, les expositions ne forment que la première étape d'une action de propagande systématique ayant comme but final l'augmentation du nombre des abonnés et du trafic.

Leuenberger.