Die Telephonbestell-Abteilung im Warenhaus

Autor(en): **Bernet, Friedrich**

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): **10 (1932)**

Heft 1

PDF erstellt am: **30.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-873588

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

messages verbaux et aux transmissions musicales les plus délicates, il eût fallu pouvoir ajouter encore les transmissions d'images au moyen d'un des systèmes connus de téléphotographie. Bien que les conditions techniques nécessaires eussent pu être aisément remplies sur territoire suisse, on ne jugea toutefois pas opportun d'en réaliser l'application depuis Genève. L'organisation d'un service téléphotographique aurait nécessité, de la part des services techniques de l'administration des Postes et des Télégraphes suisses, l'achat et l'installation d'appareils coûteux dont le rendement eût été disproportionné avec les besoins prévus. Cependant, pour les cas de transmission d'images qui pourraient se présenter pendant la Conférence du Désarmement, un service par avion est envisagé pour transporter les documents à transmettre jusqu'à Francfort, d'où ils pourront être retransmis plus loin par fil ou par onde.

Nous voyons, par cet exposé du programme que l'administration des Postes et des Télégraphes suisses a réalisé avec la collaboration des administrations et compagnies privées étrangères, que pour la réussite matérielle de la Conférence du Désarmement, du résultat de laquelle des millions d'individus attendent la libération de l'angoissante étreinte qui les enserre, la Science met en œuvre quelques-unes de ses plus belles découvertes.

Puisse le résultat de cette Conférence apporter enfin à la génération qui monte et à celles qui suivront, la réalisation du grand message chrétien: „Paix sur la terre parmi les hommes de bonne volonté".

Die Telephonbestell-Abteilung im Warenhaus.

Als Grossbetriebe mit besonderer Empfänglichkeit für die modernen Bestrebungen der Absatz- und Werbetechnik begannen viele amerikanische Warenhäuser rasch, das Telephon in den Dienst des Verkaufes zu stellen. Sie schufen eigene Telephonbestellabteilungen mit sogenannten Schnelldienstlinien (Speedwire). Bei John Wanamaker in New York z. B. wird eine Kundin einige Sekunden, nachdem sie „Schnelldienstlinie" gesagt hat, von der Telephonbestellabteilung wie folgt begrüsst: „Guten Tag — hier Wanamakers persönlicher Einkaufsdienst". Nun fängt die Kundin mit der Bestellung an. In manchen Fällen kann diese einfach notiert werden. In andern Fällen sind Auskünfte nötig, welche das Telephonverkaufsfräulein schnell bei den betreffenden Abteilungen einholt. In jedem der 117 Rayons bei Wanamaker haben mindestens 2 Personen die Aufgabe, auf solche Anfragen der Telephonbestellabteilung zu antworten. Handelt es sich um komplizierte Fälle, so wird die Kundin direkt mit dem betreffenden Rayon verbunden. Sonst aber gibt das Telephonverkaufsfräulein die Auskunft weiter, die sie erhalten hat. Dies deshalb, weil viele Bestellungen mehr als eine Abteilung betreffen und weil man das lästige „Weiterschieben" des Kunden von einer antwortenden Stelle zur andern mit den ärgerlichen Wiederholungen des Kaufwunsches nach Möglichkeit vermeiden will. Wenn man den Inseratenteil in Originalausgaben amerikanischer Tageszeitungen studiert, öffnet sich das Geheimnis des Telephonbestelldienstes sofort. Es heisst: Engste Zusammenarbeit zwischen Reklame und Telephonverkauf. Nehmen wir einen typischen, tatsächlichen Fall: Mädchen- und Knabenkleider. Im Inserat Abbildungen, die eine gute Vorstellung des Angebotenen vermitteln, dazu knappe, aufschlussreiche Texte, welche den Eindruck vervollständigen, überall Grössen- und Preisangaben, in Fettdruck: „Personal Service will fill mail and telephone orders" (Persönlicher Dienst wird Post- und Telephonbestellungen ausführen). Oben und unten Angabe der Telephonnummer.

Ich habe eine grössere Anzahl amerikanischer Zeitungen der letzten Monate auf solche Telephonverkaufsinserate hin untersucht und gefunden, dass z. B. folgende Artikel zur telephonischen Bestellung angeboten werden:

Herrenhüte	Tischwäsche
Handschuhe	Tafelgeschirr, Glaswaren
Schirme	Lampen
Damenhandtaschen	Kühlschränke, el. Apparate, wie Ventilatoren und sog. künstliche Höhensonnen!
Reise- und Sportartikel	Küchenartikel bis zum Gaskochherd
Badeartikel	Möbel
Sportkleider	Teppiche einfacherer Art
Herrenhemden und Unterwäsche	Vorhänge
Strümpfe und Socken	Kinderwagen, Laufgatter usw.
Damenkleider und Unterwäsche	Gartenmöbel
Toilettenartikel	Lebensmittel
Stoffe	Bücher
Handtücher, Frottiertücher	Autobedarfsartikel
Bettwäsche	
Wolldecken	

Auf der andern Seite finden sich auch Angebote, bei denen ausdrücklich bemerkt ist, dass Post- und Telephonbestellungen nicht angenommen werden können, z. B. bei Schuhen, Orientteppichen usw.

Was sind die Vorteile des telephonischen Bestellens? Bei dem starken Verkehr im Innern der Städte und der damit verbundenen Gefährdung bringen sie den Kunden Schutz und Annehmlichkeit. Man denke auch an die steigende Schwierigkeit der Parkierung von Wagen in den Geschäftsvierteln, man denke an Regen, Schnee und vereiste Strassen. Sehr stark wird der Telephonkauf auch von Damen und Herren benützt, die tagsüber geschäftlich in Anspruch genommen sind und mit ihrer Zeit haushalten müssen.

Für das Warenhaus ergeben sich folgende Vorteile:

1. Die Telephonverkäufe verteilen sich besser über die einzelnen Tagesstunden als die Verkäufe am Ladentisch, wo stille Zeiten mit grossem Andrang abwechseln. Sie vermögen den Ausfall infolge schlechten Wetters etwas auszugleichen.

2. Der Telephonverkauf braucht weniger Zeit, seine durchschnittliche Summe ist grösser als beim Ladenverkauf.

3. Die Erfahrung zeigt, dass die Umtausche bei Telephonverkäufen weniger häufig sind als beim Verkauf am Ladentisch. Die grosse Auswahl im Verkaufsraum verwirrt und macht unsicher. Ferner ist zu berücksichtigen, dass in erster Linie rasch entschlossene Kunden telephonische Bestellungen aufgeben.

4. Die Warenzusammenstellung und der Versand können von einem Lager aus geschehen, das in einem Quartier mit billigen Mietzinsen liegt. Entlastung des Hauptgebäudes in guter Geschäftslage.

5. Vergrösserung des Einzugsgebietes, namentlich dann, wenn die Ferngesprächstaxen den Kunden zurückvergütet werden.

6. Steigerung des Werbe-Erfolges, denn ein vorbildlicher Telephondienst ist an und für sich eine gute Reklame.

Zusammengefasst: Verbilligung der Verkaufskosten und Vergrösserung des Umsatzes. Ausbau des Dienstes am Kunden.

Manche Warenhäuser gehen noch einen Schritt weiter. Sie haben mit den regelmässigen Kunden vereinbart, dass sie ihnen jeden Tag zu einer bestimmten Zeit aufläuten und nach Bestellungen fragen. Das Warenhaus Selfridge & Co., Ltd., in London schrieb mir: „Wir haben ein System, das von unsern Kunden sehr geschätzt wird. Wir läuten nämlich den regelmässigen Kunden jeden Morgen zu einer bestimmten Zeit an. Mit diesem Dienst wird derart gerechnet, dass, wenn einmal eine Telephonperson mit ihren Anrufen in den Rückstand gerät, dies uns sofort im Tone eines leisen Vorwurfes gemeldet wird". Die vereinbarten Zeiten sind nach Möglichkeit so zu legen, dass der Telephondienst als Füllarbeit in ruhigen Stunden dient.

Neben diesen regelmässigen Anrufen werden hie und da aufs Geratewohl Werbeanrufe gemacht, d. h. man fragt eine Kundin, ob sie nicht von dem oder jenem Spezialangebot Gebrauch machen wolle. Hinsichtlich dieser „wilden" Anrufe ist ein Wort ernster Warnung am Platze. Wenn sie sich häufen, werden sie eine Belästigung für den Telephonabonnenten. Anstatt zu werben, haben sie zur Folge, dass der Kunde gegen die betreffende Firma negativ eingestellt wird. In Amerika ist dieser Punkt vielfach erreicht. In unserem Lande, wo solche Annäherungen noch viel schneller übelgenommen werden, ist doppelte Vorsicht und Zurückhaltung am Platze. Es sei auch darauf hingewiesen, dass der Europäer — glücklicherweise — nicht in dem Grade Massenmensch mit einheitlichen Konsumgewohnheiten ist wie der Amerikaner und darum Wert darauf legt, eigene Entschlüsse zu fassen. Eine telephonische „Erziehung" (das Wort „Erziehung" in Anführungszeichen) zur Verwendung dieses oder jenes Artikels würde bei uns wenig Gegenliebe finden.

(Aus dem Buch „Das Telephon im Dienste des Verkaufs", von Dr. Friedrich Bernet.)

Charges des circuits téléphoniques internationaux et délais moyens d'attente.

(Par C. Frachebourg, Berne.)

L'étude parue dans le Bulletin technique n° 1 de 1931 et qui porte le même titre que celle que nous nous proposons d'exposer aujourd'hui, fait connaître, pour l'année 1929 et pour les plus importants circuits internationaux, le nombre moyen des minutes de conversations échangées quotidiennement de 8 à 19 heures, ainsi que les délais d'attente pour une demande de communication ordinaire déposée pendant les deux heures les plus chargées. Si, à la lumière des explications dont fait mention l'étude antérieure, nous établissons les graphiques pour l'année 1930, nous pourrons les comparer avec les précédents et connaître ainsi les fluctuations du trafic d'une année à l'autre. Il est certain que nous y verrons les méfaits de la crise économique actuelle, qui, chacun le sait, sévit dans tous les pays du globe. Les peuples se débattent, des problèmes sociaux se posent de façon aiguë, l'activité humaine cruellement atteinte dans toutes ses branches est hésitante, les grands Etats s'interrogent et s'inquiètent, la confusion est, en un mot, extrême. Les réactions sont pourtant multiples, mais elles ne semblent pas, toutefois, atteindre le mal à la racine. C'est qu'il faut, pour cela, faire table rase des nombreuses aberrations dont les causes lointaines se rattachent vraisemblablement à une guerre sans précédent. Si nous tirons donc argument de tous ces faits, nous ne pouvons nous dissimuler que la crise a influencé défavorablement le trafic économique, encore que la comparaison des diagrammes révèle, pour certaines directions, une augmentation de trafic. C'est — il ne faut pas l'oublier — que nombreuses ont été les ouvertures de relations téléphoniques entre pays au cours de 1930, lesquelles ont apporté, sur les circuits établis dans la direction des nouveaux pays reliés, un appoint de trafic qui peut avoir compensé la baisse du nombre des conversations échangées entre les pays correspondant entre eux déjà bien avant 1930.

En ce qui concerne les relations de la Suisse même avec l'étranger, il semblerait toutefois qu'à vouloir chercher les traces d'une crise dans le chiffre des conversations on se heurte à quelques difficultés. La comparaison des pour-cents d'augmentation de trafic des années 1929 (18%) et 1930 (11%) fait ressortir d'une manière plus ou moins évidente l'acuité de la dépression économique. Dans aucune relation, le trafic téléphonique suisse n'a souffert une diminution quand on compare les chiffres mêmes des conversations échangées. Le trafic avec l'Allemagne a passé de 1,881,300 conversations en 1929 à 2,077,800 en 1930, avec la France de 1,268,900 à 1,381,700, avec l'Italie de 447,400 à 488,600 et avec l'Autriche de 219,800 à 227,900. Ces augmentations, au premier coup d'œil, masquent dans une certaine mesure les effets néfastes de la crise économique, quoique ceux-ci, ne soient pas moins patents, si nous comparons les pour-cents d'augmentation des années 1929 et 1930, encore que les 18% de 1929 ne peuvent être pris comme chiffre de comparaison pour