

savoir. De plus, demandez au répondant « Si vous étiez à ma place, à qui vous adresseriez-vous? À quelles entreprises? À quelle fonction? À quelle personne? » Finalement, demandez si vous pouvez rappeler au cas où vous auriez omis quelque chose.

4. Aidez le répondant à être précis.

Si la réponse est « beaucoup », demandez des précisions. S'agit-il de 1 000 ou de 10 000, de 10 ou de 50 p. 100? Si la réponse est « Nous utilisons souvent ce service. », demandez « À quelle fréquence et comment? »

5. Rendez la démarche intéressante.

La plupart des gens aiment parler de leurs affaires. Laissez-les parler, tout en maintenant la conversation dans l'optique prévue. Offrez certaines de vos expériences pour leur donner l'impression qu'ils retirent également un avantage de l'entretien.

6. Posez des questions courtes et simples.

Ne prenez pas plus du temps du répondant que celui dont vous avez besoin. Couvrez les principaux points (moins il y en a, mieux c'est), puis voyez si le répondant désire continuer à parler.

7. Commencez par les interviews les moins importantes.
Laissez les principales interviews pour la fin, lorsque vous aurez poli votre approche et lorsque vous pourrez déceler les lacunes éventuelles.

8. Sachez où vous allez.

Prenez de bonnes notes. Remplissez les blancs et détaillez ces notes immédiatement après l'interview, afin de consigner le maximum de renseignements. Des études effectuées aux États-Unis ont montré que la moitié de la valeur d'une interview est perdue si l'on ne prend aucune note avant une semaine.

Identifier les clients potentiels de l'industrie des services

Le Ward's Business

Directory, Service Industries USA, est un ensemble détaillé d'analyses, de statistiques et de listes d'entreprises portant sur 150 industries de services et donnant des renseignements sur 4 000 entreprises. L'ouvrage est disponible auprès de *Gale Research*, au numéro (313) 961-2242, au prix de 169 \$US.

Voici un exemple de la façon dont une entreprise de consultation environnementale canadienne pourrait utiliser ce répertoire. L'entreprise s'est taillé une place particulière sur le marché en aidant les laboratoires de développement de photographies en ce qui concerne leurs procédés chimiques et l'élimination de ceux-ci. Elle doit consulter le code SIC 7384 (*Photofinishing Laboratories*) pour obtenir des renseignements sur la taille et la structure de ce secteur commercial, ainsi qu'une liste des principaux établissements et des contacts, de leur envergure et de leurs emplacements respectifs.

Si l'Illinois était l'État le plus intéressant, le répertoire montre qu'on y trouve 242 laboratoires de développement de photos. Pour des six principaux, on donne des noms de personnes avec qui communiquer.