

FOCUS GROUP

Outils



Le focus group est une technique d'entretien qui permet de collecter des informations sur un sujet ciblé. Cette méthode est issue d'une technique marketing de l'après-guerre aux États-Unis qui permettait de recueillir les attentes des consommateurs et de rendre ainsi un produit plus attractif. Cette méthode s'inspire des techniques de dynamique de groupe utilisées par Carl Rogers, chef de file du courant de la psychologie humaniste.

- Eric-Normand Thiébault

Le focus group fait partie des techniques d'enquête qualitative par opposition aux enquêtes quantitatives reposant sur un questionnaire. Cette technique permet d'évaluer des besoins, des attentes, des satisfactions ou de mieux comprendre des opinions, des motivations ou des comportements. Elle sert aussi à tester ou à faire émerger de nouvelles idées inattendues pour l'enquêteur.

OBJECTIFS

- * Recueillir des opinions, croyances, dispositions sur des problèmes intéressant une organisation
- * Valider des hypothèses
- * Encourager une discussion sur un sujet donné
- * Mesurer l'adhésion à un sujet par la combinaison spontanée des commentaires des participants
- * Enrichir une connaissance partagée sur un sujet donné

REMARQUES

- La durée d'une session de « focus group », bien que très variable, est en général de 1 à 3 heures.
- En général (surtout pour le marketing) plusieurs « focus groups » sont organisés sur le même sujet (e.g. des panels de spectateurs de films dans différentes villes)
- La taille du groupe doit faciliter la prise de parole ; la moyenne tourne autour de 8 à 12 personnes

DÉFINITION DE L'OBJECTIF

- Pour être efficace, un « focus group » doit être basé sur une problématique claire et précise
- Les sujets trop large n'aboutissent à aucun résultat exploitable
- Se poser la question : « Pourquoi voulons-nous savoir telle ou telle chose ? »

LE CONDUCTEUR

- La ligne de temps doit être clairement établie
- Généralement, l'organisation peut prendre entre 6 et 8 semaines
- Une partie notoirement délicate est la sélection et l'enrôlement des participants au groupe

Sujet	Temps
Ecrire le sujet de la réunion	- [6,8] semaines
Identifier les participants	- [6,8] semaines
Rassembler les moyens de contacter des participants	- [6,8] semaines
Recruter un facilitateur	- [4,5] semaines
Ecrire les questions	- [4,5] semaines
Développer un scénario (conducteur)	- [4,5] semaines
Préparer un lieu pour la session	-4 semaines
Envoyer les invitations	- [3,4] semaines
Relancer les participants	-2 semaines
Préparer le matériel de la session	-1 semaine
Dernière relance des participants	-2 jours
Installer le matériel de la session	-2 jours
Déroulement de la session	
Mail de remerciement	+2 jours
Transcription des notes	+2 jours
Résumé de la session envoyé aux participants	+1 semaine
Analyse et écriture ds conclusions	

IDENTIFICATION DES PARTICIPANTS

- Déterminer le nombre de participants souhaité
- Recenser les caractères-clefs attendus des participants
- Définir des catégories de participants sur la base des caractères identifiés
- Raffiner la liste sur la base de critères comme :
 - Deux personnes ont deux caractères en commun
 - Quelle est la balance homo-/hétérogénéité
- Vérifier les noms et les contacts

LES QUESTIONS

- Etant donné la durée relativement courte de la session, préparer un nombre limité de questions, en fonction de l'objectif que vous vous êtes fixés
- Sachant que vous devez prévoir 1 à 2 questions simple de mise en route (en anglais « ice breaking »)
- L'ordre et la tonalité des questions sont aussi importants que leur contenu; vous devez guider les participants pour leur permettre d'exprimer leurs arguments (sans les manipuler)
- Réduire autant que possible le nombre de questions en gardant celles qui vous semblent réellement importantes
- Si possible, tester les questions pour voir si elle fonctionnent

LE CONDUCTEUR

- A partir de la liste de questions auxquelles vous voulez répondre, il faut bâtir un conducteur qui permettra :
 - d'assurer que les questions sont dans un contexte compréhensible pour les participants
 - d'assurer la reproductibilité des sessions (éventuellement)
 - de donner un guide temporel au facilitateur
 - de choisir un facilitateur externe au processus
 - de veiller à maintenir l'attention des participants (au-delà de 20-30 minutes sur un sujet, celle-ci faiblit)

LE DÉROULEMENT

- Le conducteur doit prévoir trois grandes parties :
 - Une introduction qui permet au facilitateur d'accueillir le groupe, d'expliquer le propos et les objectifs attendus
 - Une partie consacrée aux questions elles-mêmes
 - Une conclusion pour remercier les participants, les informer de la suite donnée aux débats, etc.

LE FACILITATEUR

- Le facilitateur est un rôle particulier qui doit notamment :
 - comprendre les dynamiques de groupe
 - savoir se faire reconnaître comme l'autorité durant la session
 - conserver la cohérence de la discussion relativement à l'objectif fixé
- Ce rôle peut être tenu par un binôme
- La personnalité du facilitateur ne doit pas mettre les participants sur la défensive, ou mal à l'aise

CONSEILS POUR LE DÉROULEMENT

- Mettez les participants en confiance et instaurez une atmosphère conviviale ;
- Assurez-vous que chaque participant puisse s'exprimer
- Faites attention à obtenir des réponses précises
- Respectez les durées
- Evitez les hors-sujet
- Evitez les échanges d'opinions sur des sujets particuliers
- Evitez les *a parte*

EXPLOITATION

- Débriefier à chaud la session avec les facilitateur
- Résumer la session
 - en lisant les notes
 - en réécoutant l'enregistrement si cela a été fait
- Analyser les recensions en faisant attention à ne pas supprimer les éléments « émotionnels » des réponses des participants.
 - Noter notamment les réponses qui font consensus et celles qui apparaissent marginales ou inattendues
- Ecrire les conclusions