

LE FOCUS GROUP

Méthode

labrh.ucanss.fr



Le focus Group est une technique d'enquête qualitative en vue de mieux comprendre les perceptions, motivations, attentes et zones de résistance de collaborateurs sur un produit, service ou projet.

Il collecte des données subjectives à partir d'une grille d'entretien préétablie par l'animateur du groupe tout en favorisant une discussion ouverte et la recherche de nouvelles idées.

DANS QUEL(S) BUT(S) ?

- Recueillir les opinions et besoins des participants vis-à-vis d'un produit, d'un service ou d'un projet,
- Stimuler les idées en faisant appel à la créativité et au sens critique des participants,
- Favoriser l'implication des utilisateurs en leur donnant la parole et en reconnaissant leur connaissance du sujet,
- Mieux comprendre les attentes des utilisateurs finaux afin de pouvoir les intégrer dans l'élaboration du produit, du service ou du projet,
- Gagner en image de marque institutionnelle ou employeur (en fonction de l'objectif du focus group)

POUR QUI ?

- Pour un organisme qui souhaite associer des utilisateurs en amont, pendant ou à l'issue du déploiement d'un projet.
- Personnes utilisatrices finales ou représentant les utilisateurs finaux.

NOMBRE DE PERSONNES

6 à 12 personnes par Focus Group avec 1 animateur interne (RH, pilote du projet, Communication, manager) ou externe (consultant).

Il est important de pouvoir mettre en place une dynamique de groupe sans favoriser l'apparition de sous-groupes.

ATTENTION

Le Focus Group ne doit pas être confondu avec un test utilisateurs qui vise à tester en réel la fonctionnalité d'un produit.

LE FOCUS GROUP

Méthode

labrh.ucanss.fr

COMMENT ?

Un Focus Group s'organise par un questionnement pour identifier les besoins et les motivations des utilisateurs, les faire réagir sur un nouveau projet, produit ou service, recueillir leurs idées. Les étapes principales sont :

- L'identification des objectifs du Focus Group,
- Le recrutement du panel,
- La préparation de la réunion avec l'élaboration de la grille de discussion : questions ouvertes, claires, courtes, non biaisées, sur 4 à 5 grands thèmes du sujet concerné. Quelques documents annexes (tableau, statistiques, photos) pourront également être diffusés en séance pour illustrer le propos.
- La tenue de la réunion
- L'analyse et la restitution finale

Il est possible d'organiser plusieurs Focus Group en parallèle ou en complémentarité notamment si le projet implique plusieurs types de profils (managers, techniciens, experts, téléconseillers...). Pour un projet d'envergure et en fonction du volume de collaborateurs concernés, il peut aussi être organisé plusieurs Focus Group pour un même profil. Dans ce cas, il est recommandé de s'appuyer

sur les résultats du 1^{er} Focus Group pour enrichir les échanges des autres Focus Group.

AVEC QUI ?

- Un animateur : il garantit une prise de parole équitable entre les participants, s'assure que tous les thèmes sont traités et analyse les idées émises à l'issue de la réunion. Il doit pouvoir gérer le phénomène de halo, lorsqu'une personne prend le « lead » du groupe et empêche l'expression des autres participants ainsi que les éventuelles digressions qui éloignent du sujet à traiter. Il doit veiller à rester neutre.
- Un panel d'utilisateurs ou de représentants d'utilisateurs, si possible homogène (même tranche d'âge, mêmes fonctions), choisis à partir d'un échantillonnage ou par appel à volontariat. L'homogénéité du panel doit favoriser la richesse des échanges au sein du groupe. Plusieurs panels aux profils différents peuvent être constitués afin de disposer de points de vue et d'idées complémentaires.
- Un observateur avec de bonnes capacités cognitives pour prendre des notes et analyser la situation en portant une attention particulière au langage non-verbal des participants.

LE FOCUS GROUP

Méthode

labrh.ucanss.fr

CONDITIONS DE REUSSITE

Qualité du recrutement du panel.

Qualité de l'animation.

Poser les règles en début de séance :
écoute, bienveillance, pas de censure.

AVANTAGES

- Implique les utilisateurs dans la phase de conception.
- Permet d'identifier les préoccupations des utilisateurs sur le sujet traité et de les hiérarchiser.
- Autorise l'expression de perceptions différentes sans censure ou discrimination.
- Favorise l'acceptation du futur système.

LIMITES

Coût pour l'organisme (temps d'organisation, temps ETP).

Les résultats d'un groupe ne seront pas forcément généralisables à un autre groupe notamment si les profils des participants sont différents (managers, techniciens, experts...) puisque l'étude fait émerger des données subjectives. Les perceptions, attentes ou

résistances des managers ne correspondent pas forcément à celles des techniciens.

LIVRABLE

Synthèse finale.

Tableau de suivi des besoins et des idées émises par les utilisateurs.

INDICATEURS DE SUIVI/DE RESULTAT

Nombre d'idées proposées dans le cadre du Focus Group intégré dans le projet.

LOGISTIQUE / MATERIEL

Il est recommandé de filmer les séances pour une meilleure analyse et restitution finale.

LIEU

De préférence en présentiel mais également possible à distance, en visioconférence.

DUREE

- Variable en fonction de l'importance et de la durée du projet.
- Séances de 2h maximum recommandée.