



Comment élaborer les focus group ?

Une application pour l'étude EPCR

Étude des pratiques et des conceptions de la recherche et des publications scientifiques en milieu universitaire (EPCR)

Une étude commandée par le SGR/Université de Kinshasa



**Guide préparée par une équipe mixte
LARSEP et OG**

Juillet 2022



Comment élaborer un focus group ?

Préparer l'atelier du focus group

Cette étape vise à préparer le cadre spatial et temporel relatif à cet atelier. Il s'agit de :

- Définir le ciblage de vos participants : le focus group doit être homogène, c'est-à-dire rassembler des membres avec des profils similaires. Par exemple, il est préférable d'opter pour des intervenants appartenant à la même tranche d'âge ou à la même catégorie professionnelle, afin d'assurer une discussion plus harmonieuse et une communication plus souple entre eux.
- Préparer votre guide d'entretien : choisissez des questions ouvertes qui permettent d'identifier les motivations, les intentions et les besoins des participants. Ou bien, vous pouvez répartir vos membres dans de plus petits groupes et leur demander de réaliser une activité relative à un thème du guide de l'entretien, pour choisir l'architecture d'information la plus performante, chercher des idées utiles pour rendre l'apprentissage de la recherche plus pratique, etc.
- Dans tous les cas, préparez la trame en amont avec les différentes parties et thèmes à aborder. Estimez un temps pour chacune, afin de ne pas déborder sur un sujet et de pouvoir couvrir l'ensemble de vos questions.
- Identifiez le lieu pour l'organisation du groupe de discussion, dans le cas où vous optez pour une réunion en présentiel. Par contre, si vous choisissez la discussion en ligne (communautés en ligne, visioconférences, etc.), vous devez mettre en place l'infrastructure technique requise pour élaborer cette discussion à distance : application de chat, logiciel de transcription automatique, etc.

Le choix du modérateur

Le modérateur est l'acteur principal de la réussite du groupe de discussion. Il doit disposer des qualités de communication irréprochables et un sens d'écoute développé, dans le but de diriger efficacement la discussion et recueillir de manière adéquate les feedbacks des participants.

Sa mission consiste à conduire la réflexion et les échanges entre intervenants. Il doit observer et gérer le temps de parole de chacun. L'animateur doit être neutre et ne doit pas intervenir pour influencer un avis ou faire des préjugés. Il doit instaurer une atmosphère de dialogue fluide et un climat favorable à la libre expression des besoins et des émotions des participants.

L'animateur va s'assurer :

- D'éviter la dominance d'un membre sur le reste du groupe et l'exclusion de ceux timides et introvertis.
- De faire participer tout le monde à la discussion, et ce, sur un pied d'égalité.
- D'obtenir des réponses transparentes et spontanées.
- D'apporter reformulations et synthèses objectives, factuellement basées sur les avis des utilisateurs.

Recruter les participants

Le recrutement des participants au groupe de discussion doit être aligné avec vos contraintes de ressources humaines, budgétaires et temporelles, mais aussi effectué sur la base de critères de sélection précis.

Ce processus doit être également approprié aux objectifs de votre étude qualitative dans le but de dégager des *insights* significatifs et ayant un impact. En effet, le choix de l'échantillonnage doit avoir du sens vis-à-vis de la thématique proposée. Par exemple, pour une thématique concernant les acteurs de l'université, en fonction de vos objectifs, il sera possible de cibler :

- Soit des enseignants et des chercheurs de n'importe quelle université ;
- Soit des enseignants et des chercheurs uniquement de cette université ;
- Soit des personnes qui envisagent de le devenir dans le futur.

En bref, il n'y a pas de règle absolue. Les possibilités sont multiples et les critères vont dépendre de vos enjeux et objectifs. Encore une fois, pour un focus group, le seul point valable dans presque tous les cas est d'avoir des profils homogènes au sein du groupe.

L'animation du focus group

L'animateur commence la session d'entretien par se présenter et donner un aperçu aux participants concernant les objectifs de cet atelier de discussion. Ensuite, il est conseillé de mettre en place un *ice breaker* afin de casser la glace entre les membres, en les faisant parler de sujets plus familiers et légers. Le but est de créer un premier échange entre les intervenants.

Vous pouvez retrouver quelques exemples dans cet article : [Ateliers d'idéation : 13 exercices de créativité pour vos focus groups](#)

Le modérateur doit adopter la voix, le langage corporel et le ton adéquats qui correspondent aux profils des participants. Cela assure une meilleure interactivité et contribue à libérer la parole de ces derniers. Il doit créer le bon équilibre au cours de la discussion, afin de mettre les membres à l'aise, gagner leur confiance et inciter les plus discrets à s'exprimer.

L'animateur se base sur un guide d'entretien qui contient les consignes de conduite de la discussion et les questions à proposer aux membres du groupe. Ce document préplanifié indique les problèmes et les diverses perspectives à discuter, outre les objectifs à atteindre et le type d'informations à obtenir.

Il doit bien répartir la prise de parole, de façon à ne pas dépasser le temps prévu et de permettre à tous membres d'intervenir, sans exception. Pour ce faire, il faut :

- Rythmer les réponses, afin de réaliser une équité entre toutes les interventions.
- Demander des relances sous forme d'acquiescement, de reformulation, ou répéter ce que l'utilisateur vient de dire.
- Laisser des blancs pour que chacun ait l'occasion de prendre la parole, ou aller au bout de sa pensée.

Dans certains cas, il n'est pas facile d'obtenir une réponse claire à une question donnée. Dans ce cas, le modérateur doit trouver la meilleure alternative pour poser la question de manière différente et recueillir une réponse plus convaincante d'une façon indirecte.

Pour une prise de notes efficace, il est recommandé d'enregistrer la session d'entretien (en format audio et vidéo), tout en avertissant les participants que la discussion va être enregistrée. Le modérateur peut aussi se faire aider par un observateur pour prendre des notes écrites.

À l'issue de l'entretien, le modérateur remercie les membres pour leur coopération et leurs réponses. Enfin, une gratification souvent sous forme de chèques-cadeaux leur est remise. Son niveau dépend principalement du temps passé et de la difficulté de recrutement des intervenants.

Analyser les résultats du focus group

Dans le but de créer une conclusion pertinente, il est essentiel de réviser minutieusement les notes et les enregistrements vidéos réalisés au cours du focus group. Cela vous aide à analyser efficacement les retours collectés et à déceler les détails passés inaperçus lors de l'entretien.

Ce travail vous permet d'organiser vos synthèses, de les affiner et les résumer. Ainsi, vous serez capable d'établir un plan d'argumentation cohérent et convaincant détaillant clairement la conclusion obtenue. Dans le cadre d'un projet digital, cette conclusion ouvre la voie vers les optimisations envisagées pour améliorer l'efficacité du produit et perfectionner son expérience utilisateur (UX).

En synthèse

Le focus group est une technique de recherche qualitative valorisante et favorisant l'intelligence collective des participants pour proposer notamment des idées ingénieuses au problème de conception. Cette méthode représente aussi une technique de recherche utilisateur efficace qui permet d'approfondir la connaissance des clients ciblés, à travers les échanges établis lors de la discussion.

L'organisation d'un groupe de discussion est un processus cohérent qui commence par la préparation de l'environnement adéquat pour la mise en œuvre de la discussion : réservation de salle, logiciels, applications, animateur, observateur, etc. Par la suite, il faut sélectionner les participants les plus qualifiés dont les profils s'alignent avec les caractéristiques du public cible.

Après l'enregistrement de l'entretien, le modérateur analyse rigoureusement les enregistrements et les notes prises, dans le but de créer une analyse percutante, permettant de renseigner sur les lacunes à corriger et les ajustements à réaliser pour obtenir une meilleure UX.