

FOCUS GROUP



Participation des utilisateurs finaux



Phase de développement



Anal.



Concep.



Eval.

Budget nécessaire



Temps nécessaire



Qu'est-ce qu'un focus group ?

Il s'agit d'une méthode participative ayant pour objectif de se focaliser sur des aspects précis d'un objet d'étude. Cette méthode consiste à créer des petits groupes d'utilisateurs (population cible du produit, en général 7-8 par groupe) que l'on fait interagir autour d'une problématique donnée (caractéristiques d'un produit, etc.). Un modérateur est présent pour animer la réunion. L'objectif est de recueillir des opinions, motivations et attitudes, à partir des usages, pratiques, expériences vécues des participants.

Phase de la CCU

Le focus groupe peut être utilisé lors de n'importe quelle phase de conception d'un produit : en phase d'analyse et de conception, l'objectif sera de recueillir des informations sur les caractéristiques et les besoins des utilisateurs ; en phase d'évaluation, l'objectif sera davantage de recueillir les impressions positives ou négatives dans l'usage du produit.

Comment mettre en œuvre un focus group ?

Le principe du Focus groupe est de favoriser les échanges autour d'une problématique étudiée. L'évaluateur récupère des informations importantes sur la perception ou la représentation des participants. Le focus groupe peut prendre différentes formes :

- Un entretien de groupe : tous les participants sont invités à s'exprimer, via l'intervention du modérateur.
- Des activités par petits groupes : réalisation d'objets, de maquettes, etc.

Cette méthode se décompose en trois principales phases :

1. Préparation

Il s'agit de définir les problématiques/sujets à aborder et les activités qui seront proposées ; réaliser l'échantillonnage ; élaborer le guide de discussion et organiser la logistique des groupes de discussions.

2. Déroulement

Il est important de « briser la glace » dès le début pour faciliter les échanges entre les participants, qui à priori ne se connaissent pas. Les participants vont ensuite se présenter et le modérateur expose les activités ou sujets à aborder. L'objectif est d'obtenir les opinions, représentations et expériences centrés sur un thème déterminé. Un focus group dure entre 1h30 et 3h.

3. Analyse

Elle peut être menée par le groupe lors de la synthèse, le modérateur reprendra alors chacun des points abordés et les éléments recensés. Si un observateur était présent, il est important

de réaliser un débriefing entre l'observation et le modérateur. Il s'agira ensuite d'analyser les données et rédiger un rapport.

Trucs et astuces

- Le focus groupe peut être filmé afin de faciliter la retranscription et garder une trace des discussions.
- Le modérateur doit maîtriser la dynamique de groupe tout en conservant en permanence sa neutralité.
- Il est possible de réaliser un focus group en ligne, notamment en utilisant des systèmes de visioconférence, mais nous ne vous le conseillons car l'interaction devient difficile et la gestion de groupe compliquée. Ce type de dispositif doit être réservé à des cas très spécifiques.



L'accès aux caractéristiques et aux préférences des utilisateurs est facilité.

Une interaction avec leurs pairs (autres utilisateurs) aide à mettre à l'aise les participants (plutôt qu'avec un évaluateur).

Le fait de proposer des activités de réflexion collective amène les sujets à verbaliser plus facilement leurs représentations, leurs ressentis et toute autre pensée difficilement rationalisable.

Permet de faire émerger des idées ou des opinions qui ne seraient pas apparus en entretien individuel.



Nécessité de constituer des groupes pertinents.

Difficulté à gérer correctement le groupe et les échanges entre les participants.

Problèmes d'interprétation des données (strictement qualitatives).

Mesures associées

- Éléments significatifs énoncés lors du focus group : remarques pertinentes sur les contextes d'utilisations, suggestions de nouvelles fonctionnalités, évolutions fonctionnelles, etc.