

Tjekliste: 8 tips til den indsigtsfulde fokusgruppe

I arbejdet med fokusgrupper følger en række metodiske og praktiske valg. Det er ofte de små, praktiske fodfejl, der resulterer i et ustruktureret fokusgruppeinterview med et dårligt output. I denne tjekliste får du tips til, hvordan du kommer godt i mål med fokusgrupper, der udløser brugbare indsigter og skaber værdi for din virksomhed.

Din chef har spurgt, om du vil facilitere det fokusgruppeinterview, der skal hjælpe jer med at blive endnu skarpere på konceptet for jeres nye online platform.

”Ja da, det skal jeg nok tage mig af”, lød dit svar. Men her et par dage efter tvivler du på, at du er den rette til opgaven. Du rammes af hjertebanken og svedige håndflader, for du har nemlig aldrig arbejdet med fokusgrupper, og ved ikke, hvordan en fokusgruppe skal designes og faciliteres.

Bare rolig! Med denne tjekliste får du 8 konkrete tips til, hvordan du kommer godt i gang (og i mål) med at afholde dit første fokusgruppeinterview.



1. Formålet skal være bøjet i neon

Umiddelbart kan det virke som det rene slaraffenland at sidde i lokale med 6-8 personer fra din målgruppe, der ivrigt diskuterer jeres virksomheds nye koncept, produkt eller service i to timer.

Du vil måske være fristet til at tro, du kan tømme dine respondenters hoveder for erfaringer og meninger om alt. Det kan du ikke, men du kan få rigtig meget at vide, hvis du er helt skarp på det tema, fokusgruppen skal afdække – og lige så vigtigt, hvad fokusgruppen ikke skal berøre. Hvilke hypoteser skal vi have svar på? Hvad skal resultatet bruges til?

Med et klart formål bøjet i neon bliver fokusgruppeinterviewet nemmere at tilrettelægge. Du kan med fordel skelne mellem 'need to know' og 'nice to know', når du afklarer fokusgruppens formål.

Når du har defineret formålet med dit fokusgruppeinterview, er det en god idé at formulere fire til fem underliggende spørgsmål eller hypoteser, som du søger svar på. På den måde gør du det helt tydeligt for dig selv, hvad det allervigtigste output er for dig.



2. Rekrutter deltagerne i (ekstremt) god tid

Det er ren utopi at tro, at deltagerne i din fokusgruppe kommer dumpende af sig selv. Du skal selv opsøge dem og motivere dem til at deltage. Giv dem en god grund til at droppe cafébesøget, hjemmehyggen eller yoga-timen. Rekruttering kræver omtanke, tid og ressourcer, og derfor bør du begynde rekrutteringsprocessen i god tid.

Brug din eksisterende viden om målgruppen, når du planlægger rekrutteringen. Hvor motiverede vil de være for at deltage? Hvordan kan du tilrettelægge fokusgruppeinterviewet, så det passer ind i deres hverdag? Hvilken viden skal de have på forhånd? Svarene på de spørgsmål bør forme hele dit planlægningsarbejde.

Lavpraktiske tips til rekrutteringen

- Vælg tidspunktet med omtanke: Består din målgruppe af studerende, småbørnsforældre eller pensionister? Det har stor betydning for, hvornår på dagen du bør lægge dit fokus-gruppeinterview.
- Informér tydeligt om praktikken: Dine respondenter har sandsynligvis aldrig deltaget i en fokusgruppe før. Derfor er det meget vigtigt, at du briefer dem godt på forhånd med information om tid, sted, program, forplejning osv. Det eliminerer unødigt stress, så respondenterne kan slappe af og koncentrere sig om dine spørgsmål.
- Beløn dine respondenter: Et gavekort eller et mindre kontantbeløb kan være en god måde at skabe tilslutning til dit fokusgruppeinterview. Sørg dog for, at incitamentet ikke er for stort – respondenterne skal helst være drevet af en vis indre motivation til at bidrage.
- Forvent sene afbud: Det er næsten uundgåeligt, at en eller flere respondenter melder fra i sidste øjeblik. Rekruttér hellere en respondent for meget end en for lidt.



3. Brug en semistruktureret interviewguide

Et vellykket fokusgruppeinterview kræver stor balancekunst mellem struktur og kaos. På den ene side skal det være veltilrettelagt, systematisk og med en tydelig retning. Og på den anden side må det også være nysgerrigt og åbent for det uforudsete.

Den semistrukturerede interviewguide er dit bedste værktøj til at holde den vigtige balance. Med inspiration i den klassiske tragtmodel begynder den semistrukturerede interviewguide med åbne og brede spørgsmål, der giver deltagerne mulighed for at udtrykke egne erfaringer og ønsker. Derefter kredser interviewguiden ind til mere specifikke spørgsmål, der stiller skarpt på undersøgelsens fokusområde.

Du kan med fordel inddele interviewguiden i tre-fem overordnede tematikker, som hver har underliggende emner og åbne spørgsmål. Strukturen sikrer, at du får testet dine hypoteser eller svar på dine forsknings-spørgsmål (se punkt 1), og at respondenterne samtidig har albuerum til at åbne op for spændende perspektiver inden for hver tematik, som du ikke på forhånd have forudset.

Når du har udformet interviewguiden, er det oplagt at involvere de af dine kolleger, der har daglig kunde-kontakt (kundesupport, sælgere mv.). De kan være med til at kvalificere, om dine spørgsmål er formuleret med ord, som målgruppen forstår.



4. Lav en drejebog

Når du har styr på formålet, deltagerne og interviewguiden, er det tid til at planlægge de helt små detaljer for fokusgruppeinterviewet. En veltilrettelagt seance er det mindste, du kan sørge for som tak for din målgruppes tid. Og der er ingen vej udenom – en skarp drejebog er et must.

Drejebogen giver en oversigt over de elementer og aktiviteter, som indgår i din fokusgruppe: Velkomst, briefing, spørgsmål, svarrunder, øvelser og pauser. Samtidig angiver drejebogen også, hvor lang tid de enkelte elementer skal vare.

Vær realistisk, når du laver din drejebog. Har du aldrig faciliteret en fokusgruppe før, vil du sandsynligvis undervurdere, hvor lang tid hvert programpunkt tager. Sæt derfor god tid af til de enkelte dele, og husk at indlægge minimum to pauser undervejs, alt efter interviewets varighed. Du kan strukturere din drejebog med tidsrum, interviewets dele i overskrifter, spørgsmål, formålet med de enkelte interviewdele samt rollefordeling blandt de involverede personer.

Strukturen i hovedtræk

1. Briefing: Præsenterer fokusgruppens formål og agenda.
2. Præsentationsrunde: Alle deltagerne præsenterer sig selv.
3. Fokusgruppeinterviewet er i gang og afdækker de udvalgte temaer.
4. Debriefing: Interviewet afrundes, og der lægges op til, at deltagerne kan stille spørgsmål.



5. Indlæg små engagerende aktiviteter undervejs

Luften i lokalet bliver tungere og tungere, og deltagerne begynder at kigge op på uret. Et langt interview kan hurtigt blive monotont, hvis der ikke sker temposkift undervejs. Derfor er det ofte frugtbart at indlægge engagerende aktiviteter midtvejs, der kommer ind under huden på deltagerne eller skifter deres perspektiv en smule. Det kan for eksempel være tegne- eller associationsøvelser, der hjælper snakken i gang og sætter ord på det, der kan være svært at beskrive for deltagerne.

Associationsøvelse

Hvis du har et emne, der er komplekst, forbundet med tabu eller er svært for respondenterne at sætte ord på, kan du hjælpe samtalen på vej med en simpel associationsøvelse.

Læg en række fysiske kort med ord, billeder eller symboler ud på bordet mellem respondenterne. Nu kan du bruge kortene til at få respondenterne til at sætte ord på deres associationer og tanker.



6. Hav både en moderator og en observatør

Tre af deltagerne snakker i munden på hinanden. En ældre alfahan fortæller personlige anekdoter. Stille-Sonja trækker sig tilbage i stolen og har ikke sagt et eneste ord den seneste halve time.

Det er udfordrende at facilitere en fokusgruppe – ikke mindst fordi man konstant skal læse rummet, fordele taletid og være opmærksom på den enkelte respondents kropssprog. Og så skal interaktionen undervejs noteres til den efterfølgende afrapportering. Derfor er det en god tommelfingerregel, at der altid skal være en moderator og en observatør til stede under interviewet. Moderatoren faciliterer fokusgruppeinterviewet, holder samtalen på sporet og sørger for, at alle deltagere kommer til orde. Observatøren holder øje med og noterer, om nogen afbrydes, ikke får taletid eller udviser reaktioner som ydmygelse og irritation.



7. Optag lyd

Optag altid lyden fra dit fokusgruppeinterview. Det giver dig mere tid og overskud til at registrere ansigtsudtryk og kropssprog hos deltagerne, og du ved, du får alt det sagte med på lyd. Efter interviewet kan du vælge at transskribere dit interview ord for ord og derefter kode teksten. Det kan især være relevant, hvis du har et stort behov for efterfølgende at kunne dokumentere dine konklusioner.

De fleste undersøgelser vil have et tematisk udgangspunkt, som bestemmer fokus for din analyse. Det betyder, at du forud for fokusgruppeinterviewet bør identificere og kategorisere de temaer, som du gerne vil undersøge, så du efter kodningen nemt kan danne dig et overblik over, hvordan temaerne udtrykkes gennem respondenterne i interviewet.



8. Skab transparens i rapporteringen

Det er altid vigtigt, at du i din rapportering er transparent om dine undersøgelsesmetoder og data. Uanset om læseren er din chef, en kollega eller samarbejdspartner, er det god skik, at vejen til analyse og konklusioner er tydeligt beskrevet.

Når du skriver din afrapportering, er det desuden en god idé at samle et oversigtsskema over deltagernes individuelle profiler og demografiske data (køn, alder, indkomst, geografi m.v.). Du kan også udplukke de stærkeste citater fra deltagerne, som er med til at underbygge undersøgelsens konklusioner overfor læseren.

Skal vi hjælpe?

Publico kan hjælpe dig med at finde deltagere, planlægge og afholde selve fokusgruppeinterviewet, så du får konkrete og retningsanvisende svar med derfra. Publico har solid erfaring med kvalitative undersøgelser for både private virksomheder og offentlige organisationer. I tæt dialog med vores kunder fastlægger vi det optimale undersøgelsesdesign til fokusgrupper.