

FOCUSGROEP



Gebruik van de tool
Template
Voorbeeld

Focusgroep

Een Focusgroep is een workshop waarin je om feedback, meningen, overtuigingen en houdingen van je (potentiële) klanten vraagt. Een Focusgroep kan gebruikt worden om een specifieke product of dienst te verbeteren. Je kan het ook gebruiken om algemenere ideeën of strategieën te bespreken. Na een Focusgroep kun je je product of idee beter laten aansluiten op het gedrag en de behoeftes van je klanten.

Tips voor gebruik

Het Focusgroep formulier helpt je om jezelf voor te bereiden op een succesvolle Focusgroep sessie.

Gebruik van de tool

Zorg dat je goed voorbereid bent op de Focusgroep sessie door het formulier te printen, hierop kun je de voorbereiding en de resultaten vastleggen. Er zijn zeven stappen om een Focusgroep op te zetten.

Stap 1: doel en context

Beschrijf het doel en de context van de Focusgroep. Zo is het voor jou en alle aanwezigen duidelijk waarom je de Focusgroep organiseert. Je kunt een Focusgroep organiseren om een idee te bespreken of een dienst te evalueren met gebruikers. Het doel herinnert je eraan welk resultaat jij wilt bereiken, zoals een verbetering van je product of dienst.

Stap 2: deelnemers

Selecteer deelnemers en nodig deze uit. Deelnemers moeten zo geselecteerd worden dat ze representatief zijn voor de markt waarop je je richt. Omschrijf de deelnemers in het Focusgroep formulier.

Stap 3: logistiek

Plan de logistieke zaken rondom je Focusgroep. Een bijeenkomst moet in een geschikte ruimte plaatsvinden, maar denk ook aan een datum en tijd waarop jouw deelnemers kunnen. Zoek een geschikte locatie en zorg voor drankjes, hapjes, etc.

Stap 4: script

Denk na over de structuur van de bijeenkomst. Welke thema's ga je bespreken? Bereken de tijd die nodig is per thema. Bedenk verder wanneer het tijd is voor uitleg en wanneer er geluisterd moet worden. Schrijf een kort script over hoe de Focusgroep zou moeten verlopen, bijvoorbeeld welke vragen je wilt stellen. Neem dit script op in het Focusgroep formulier.

Stap 5: moderator

Het kan helpen om iemand anders te vragen de discussie van de Focusgroep te leiden. Zoek iemand die geschikt voor is voor de rol als moderator. Deze moderator moet de hele groep

betrokken houden, subtiele signalen van deelnemers kunnen interpreteren en de discussie kunnen sturen.

Stap 6: opnemen

Neem de bijeenkomst op. Een tweede persoon zou notities kunnen maken, maar geluids- of video opnames zijn aan te raden. In een Focusgroep komen veel ideeën naar boven en mensen praten soms door elkaar, je zou dingen kunnen missen als je alleen notities maakt.

Let op: Vergeet niet om aan de deelnemers toestemming te vragen voordat je ze opneemt.

Stap 7: resultaten

Schrijf na afloop van de Focusgroep de meest interessante en opvallende resultaten in het Focusgroep formulier.

voorbereiding

doelen

context

deelnemers

script

checklist

- script
- agenda
- verfrissingen
- opnemer
- kladblok
- pennen
- computer
- flipover
- stiften
- naam kaartjes
- klok

tips

- zorg ervoor dat iedereen gehoord wordt
- verzamel volledige antwoorden
- hou de tijd bij
- hou de discussie op het juiste spoor

resultaten

meest interessante en opvallende inzichten

pijnpunten

meerwaarde

Voorbeeld FitnessTracker

industrie	Digitale gadgets
producten & diensten	Sport wearables
bedrijfs-grootte	27 medewerkers
omzet	€1,720,000
locatie	Enschede

FitnessTracker doet wat de naam zegt. Zij tracken allerlei zaken die te maken hebben met persoonlijke fitness. Voorheen legde het bedrijf de focus op topsporters en maakte onder andere specialistische hartslagmeters. De opkomst van het internet of things (IoT) en de grote populariteit van fitnessapplicaties voor mobiele telefoons maakt dat FitnessTracker hierin ook een kansrijke nieuwe markt ziet. Met name wearables, zoals het horloge dat zij hebben ontwikkeld zijn populair. Dit is dan ook het product waarmee FitnessTracker de consumentenmarkt binnen wil komen.

Focusgroep van FitnessTracker

Het toetreden tot een nieuwe markt brengt risico's met zich mee, je kent deze nieuwe klanten immers minder goed. Om die reden wil FitnessTracker onderzoeken of het door hen ontwikkelde product aansluit bij hun nieuwe klanten. Hiervoor organiseren ze een Focusgroep. In het onderstaande voorbeeld vind je het ingevulde focusgroep formulier. Daarin kun je lezen wat het doel is van de focusgroep en hoe FitnessTracker zich heeft voorbereid. Daarnaast laat het voorbeeld zien hoe FitnessTracker de belangrijkste bevindingen van de focusgroep omschrijft.



voorbereiding

doelen

Ik wil de mening horen van (potentiële) kopers van mijn nieuw ontwikkelde fitness tracker. Ik wil daarbij in ieder geval iets te weten komen over hun mening ten aanzien van het delen van hun persoonlijke fitnessinformatie

context

Ik heb een nieuwe fitness tracker ontwikkeld die je hartslag kan monitoren en daarbij feedback geeft voor het verbeteren van je training. Het apparaat heeft een aantal extra functies: verbinden met sociale media, GPS-navigatie en een stappenteller.

deelnemers

Mannen en vrouwen tussen 20 en 60 jaar oud, die regelmatig sporten (minimaal twee keer per week).

script

Eerst wil ik deelnemers laten kennismaken met de nieuwe fitness tracker. Ik start daarom met een korte presentatie over de tracker en zijn functionaliteiten. Dan kunnen de deelnemers met een aantal testers uitproberen hoe het apparaat werkt. Na het testen vraag ik feedback: wat vond je goed/slecht aan de tracker? Wat zou je veranderen? Mis je nog iets? Aan het einde van de avond is er tijd voor aanvullende feedback.

checklist

- script
- agenda
- verfrissingen
- opnemer
- kladblok
- pennen
- computer
- flipover
- stiften
- naam kaartjes
- klok

tips

- zorg ervoor dat iedereen gehoord wordt
- verzamel volledige antwoorden
- hou de tijd bij
- hou de discussie op het juiste spoor

resultaten

meest interessante en opvallende inzichten

De deelnemers leken erg enthousiast over de nieuwe fitness tracker. De mogelijkheid om hardlooproutes bij te houden en gepersonaliseerde fitnessschema's te maken op basis van voortgang en uithoudingsvermogen, waren de best gewaardeerde functionaliteiten van de tracker. De meeste deelnemers vonden de mogelijkheid om voortgang te delen op sociale media ook interessant. Dit zou zelfs competitie kunnen opdrijven, doordat je altijd beter wilt zijn dan je vrienden. Enkele deelnemers vroegen zich af wie er allemaal toegang heeft tot de informatie van de hardloop-tracker wanneer alles op sociale media gedeeld kan worden.

pijnpunten

- De band van de fitness tracker kon niet bij iedereen goed genoeg afgesteld worden om de hardslag te meten.
- Sommige deelnemers vroegen zich af welke informatie de fitness tracker allemaal verzameld. Zij wilden zeker weten dat de informatie veilig bewaard wordt.

meerwaarde

- Het uiterlijk werd door iedereen positief beoordeeld.
- Deelnemers vonden de informatie die gegeven kon worden over hardlopen en fitness interessant zoals route/stappen/hardslag/etc.
- Deelnemers vonden het interessant dat trainingsschema's aangepast worden aan de hand van de verzamelde data, zoals uithoudingsvermogen en hardslag.