

## Che cos'è un focus-group?

Si tratta di interviste di tipo qualitativo condotte su un ristretto numero di persone, accuratamente selezionate, che vengono riunite per discutere degli argomenti più svariati, che possono andare dai pannolini ai profilattici. Si fa ricorso alla tecnica del focus-group principalmente quando c'è l'esigenza di comprendere in profondità le opinioni, i comportamenti e gli atteggiamenti del pubblico.

L'analisi della conversazione che si sviluppa durante il focus group può consentire di acquisire informazioni non si possono ricavare da nessun altro tipo di indagine, sollecitando reazioni emotive, anche viscerali, talvolta sentimenti ignorati a livello consapevole persino dall'intervistato.

Diversamente dal flusso unidirezionale di informazioni dell'intervista faccia a faccia, durante il focus group le informazioni scaturiscono dalla dinamica della discussione di gruppo; le risultanze più interessanti sono infatti quelle prodotte dal contrasto tra i diversi punti di vista, che consente di capire cosa pensano veramente gli intervistati e, soprattutto, perché pensano così.

### *Chi utilizza i focus group?*

- **Nelle ricerche di tipo politico** si può usare il focus-group per conoscere l'opinione degli elettori sui candidati e sulle tematiche oggetto di dibattito pubblico.
- **Le aziende** possono far uso di focus group per conoscere le opinioni dei dipendenti e dei dirigenti sulle problematiche dell'organizzazione del lavoro.
- **I ricercatori di marketing** utilizzano il focus group per anticipare la reazione dei consumatori ad un nuovo prodotto.
- **I servizi pubblici** possono trovare nel focus group uno strumento molto utile per migliorare il servizio erogato.
- **Quando si deve sviluppare un questionario per un'indagine di tipo quantitativo** si può impiegare un focus group per testare preventivamente le proprie idee oppure **per interpretare le informazioni quantitative ottenute dalle interviste.**

### *Come selezionare gli intervistati di un focus group*

A differenza delle indagini quantitative dove viene selezionato un campione della popolazione, nel focus group viene scelto un campione pianificato. La composizione di un focus group è, di regola, basata sull'omogeneità o affinità dei componenti del gruppo; vengono infatti scelte le persone con interessi o esperienze comuni così che possa essere più facile portare avanti insieme una discussione produttiva.

Spesso un progetto di ricerca organizza diversi gruppi per ottenere punti di vista diversi. Per esempio, se un'organizzazione stesse pianificando una ristrutturazione aziendale, sarebbe desiderabile organizzare 3 separati focus group: fra i dipendenti iscritti al sindacato, fra i dipendenti non iscritti al sindacato e fra i dirigenti. Ognuno di questi gruppi può esprimere una diversa prospettiva sui cambiamenti che l'azienda deve affrontare. Facile immaginare quali problemi potrebbero emergere intervistando insieme i dipendenti e il management... Nessuno si sentirebbe libero di parlare spontaneamente e si potrebbe anche perdere il controllo della discussione con la crescita del livello di ansia.

Le caratteristiche demografiche rappresentano un altro modo di determinare la composizione del focus group:

- Una candidatura politica potrebbe considerare l'opportunità di separare i focus group tra uomini e donne, tra elettori giovani e anziani.
- Un'impresa per testare un nuovo prodotto potrebbe condurre focus group in diverse regioni geografiche.
- I responsabili di un'azienda potrebbero trovare utile focus group separati per quanti approvano una particolare tematica e quanti la contrastano.

**Attenzione!** Non è possibile paragonare i risultati di distinti focus group in un senso strettamente quantitativo....

### ***Chi conduce i focus group?***

Generalmente il focus group viene condotto da un “*moderatore*” esperto in grado di mantenere la dinamica del gruppo. A seconda dell’argomento della discussione il moderatore potrebbe essere anche un esperto del campo.

Alla base del lavoro del moderatore c’è proprio la capacità di mantenere il gruppo “focalizzato”. Il moderatore ha per obiettivo di stimolare il gruppo ad una discussione produttiva e vivace sull’argomento in questione.

È di vitale importanza che il moderatore comprenda gli obiettivi dell’indagine.

Molta della qualità dei dati sviluppati dal focus group consegue infatti all’efficacia del moderatore nel porre le domande e dall’impedire che la discussione si discosti dalle tematiche oggetto della ricerca. Risulta quindi indispensabile adeguare lo stile della moderazione ai diversi tipi di gruppo. Per tornare all’esempio precedente, potrebbe risultare necessario modificare sia le domande che l’atteggiamento del moderatore nei 3 gruppi separati di dipendenti iscritti e non iscritti al sindacato e dirigenti aziendali.

### ***Quale tipo di domande dovrebbero essere poste in un focus group?***

Le domande dovrebbero essere a risposta aperta così che possano essere possibili molte risposte.

Dovrebbero essere evitate le domande che prevedono come risposta semplicemente un “*sì*” o un “*no*” ed anche quelle che potrebbero far capire l’opinione o la risposta che il moderatore vorrebbe ricevere.

Le domande dovrebbero inoltre essere:

- Formulate chiaramente e facili da capire
- Neutrali, in modo che la formulazione della domanda non influenzi la risposta
- Rigorosamente in sequenza in modo tale che le più semplici e generiche precedano quelle più difficili
- Ordinate in modo che gli argomenti meno personali precedano quelle più intimi.

Il focus group non rappresenta una forma di intervista di gruppo dove il moderatore pone a ogni persona la stessa domanda per ottenere una risposta. Idealmente il moderatore pone la domanda, o espone l’argomento, al gruppo e quindi i componenti del gruppo ne discutono, parlando tra di loro, scambiandosi opinioni e reagendo l’uno all’altro. Si tratta di una dinamica completamente diversa da quella di un’intervista.

### ***Quali sono le dimensioni ideali di un focus group?***

Il numero ideale dei componenti di un focus group è fra le 6 e le 10 persone. Questa dimensione incoraggia i partecipanti ad esprimere le proprie idee.

I gruppi troppo piccoli sono il più delle volte dominati da uno o due membri, oppure si possono appiattare se troppe poche persone contribuiscono; un altro problema è che, in mancanza di energia, le sessioni possono trasformarsi in una serie di interviste.

Gruppi troppo grandi d’altra parte mancano di coesione e si possono trasformare in conversazione di gruppetti separati oppure le persone possono sentirsi frustrate se devono aspettare il loro turno per rispondere o venire coinvolte.

Se gli intervistati vengono messi insieme perché hanno esperienze in comune da discutere e sono in numero limitato c’è il rischio di non raccogliere poche nuove informazioni.

Il motivo per radunare un discreto numero di persone è nella speranza che si scambino le idee fra di loro in modo che ne emerga una risposta o spiegazione di ordine superiore. Peraltro esiste un punto critico dove troppi partecipanti non aggiungono nulla di nuovo.

## ***Com'è strutturato un tipico focus group?***

Innanzitutto i partecipanti del focus group vengono reclutati tramite telefono. Si deve evitare che le persone che si conoscono vengano inserite nella stessa sessione. Le persone sono generalmente più aperte e stanno meno in guardia con chi non conoscono e non devono inoltre preoccuparsi di rivederli in futuro.

Non si deve mai mettere insieme persone che appartengono a livelli diversi della stessa organizzazione (es. dirigenti insieme a dipendenti, insegnanti insieme a studenti, ecc.).

Quando vengono reclutati, i potenziali partecipanti ricevono una breve descrizione sull'argomento del gruppo e rassicurazioni sulla natura assolutamente volontaria della loro partecipazione e della riservatezza delle loro opinioni. I partecipanti dei focus group ricevono in genere un rimborso per il loro tempo e per le spese di viaggio. Inoltre viene creata un'atmosfera rilassante offrendo stuzzichini o addirittura un pasto completo.

Al momento del focus group il moderatore comincia con un'introduzione che dovrebbe includere:

- La spiegazione degli obiettivi del focus group
- L'esposizione di alcune regole di base per incoraggiare ognuno a partecipare alla discussione
- Si ricorda nuovamente ai partecipanti la natura volontaria della loro partecipazione e della riservatezza assicurata alle loro opinioni
- La presentazione del moderatore e di eventuali comoderatori spiegando come e perché i membri del gruppo siano stati invitati a partecipare (es.: quello che possono avere in comune)
- La spiegazione dei motivi per cui si prendono appunti ed il focus group viene registrato

Il moderatore generalmente inizia la discussione dando la possibilità ai partecipanti di presentarsi al gruppo, in modo da "rompere il ghiaccio". Una volta completate le presentazioni il moderatore guida la discussione seguendo una bozza di domande per esplorare i vari aspetti dell'argomento della ricerca. Mentre il gruppo risponde a ogni domanda, il moderatore può approfondire le risposte ponendo ulteriori domande e sollecitando ulteriori discussioni.

Le sessioni dei focus group sono in genere programmate per durare almeno 2 ore, per una discussione di 90 minuti. Una volta esaurite le domande il moderatore può concludere riassumendo i punti-chiave emersi durante la discussione e chiedendo al gruppo un feedback.

Oppure il moderatore può chiedere a ogni partecipante di ripensare a quello che è stato detto durante la discussione e poi di scegliere quello che pensa sia il punto più importante. Altrimenti si può concludere chiedendo ai partecipanti se secondo loro dovrebbero essere fatte altre domande su un particolare argomento.

## ***Come si raccolgono i dati emersi durante la discussione?***

Le più diffuse tecniche di raccolta dei dati da un focus group comprendono:

- Registrazione video.** Questa tecnica cattura sia le informazioni verbali che no. Uno svantaggio è dato dal fatto che può risultare troppo intrusiva e può quindi inibire qualcuno dei partecipanti.
- Registrazione audio.** Con questo metodo si può registrare ogni singola parola. Un possibile svantaggio è dato dal fatto che si perdono le informazioni non verbali e quelle che si ricavano dall'osservazione.
- Trascrizione.** Questa procedura prevede la trascrizione verbatim di quello che viene detto durante la discussione. Non è comunque consigliata viste le limitazioni nella velocità di trascrizione manuale. Con questo metodo vi è quindi il rischio di alterare gravemente l'analisi trascrivendo solo le informazioni che sono state dette ad alta voce oppure sono state ripetute e perdendo così le informazioni più sottili che emergono dalla discussione.

- **Metodi multipli di registrazione.** La trascrizione manuale insieme alla registrazione video o audio in definitiva può risultare efficace. Il co-moderatore può stendere i suoi appunti nella stessa stanza o, meglio, dietro uno specchio unidirezionale. Non c'è infatti modo che il moderatore possa seguire la discussione e allo stesso tempo prendere nota di ciò che viene detto. Non è fisicamente possibile considerando tutti gli altri compiti che il moderatore deve assolvere.

### ***Differenze fra focus group e indagine a mezzo questionario***

Ci sono vantaggi e svantaggi nell'uso di ogni tecnica. Questo vale anche per il focus group. La scelta del metodo dipende dal budget, dal tempo a disposizione e dalla disponibilità di risorse. Il focus group e l'indagine a mezzo questionario hanno punti di forza distinti. Il focus group eccelle nel provvedere informazioni qualitative approfondite, quali i sentimenti personali, ricavate da un numero relativamente piccolo di persone.

Le indagini a mezzo questionario mettono a disposizione dati di tipo quantitativo che possono essere generalizzati su larga scala. L'indagine misura cose, le frequenze di un certo comportamento, le differenze negli atteggiamenti, l'intensità dei sentimenti, ecc. Il focus group non misura: raccoglie un'ampia gamma di informazioni per ricostruire una "storia".

Le migliori informazioni si possono ottenere utilizzando il focus group e l'indagine assieme. Le indagini a mezzo questionari possono procurare informazioni quantitative precise; dai focus group si possono invece ottenere dati qualitativi che sono più approfonditi.

### ***Vantaggi del Focus Group***

Tra i vantaggi del Focus Group ricordiamo:

- Una vasta gamma di informazioni che possono essere ricavate in un tempo relativamente breve.
- Il moderatore può esplorare argomenti che emergano durante la discussione, collegati alla tematica in discussione ma inizialmente non previsti.
- Il focus group non richiede complesse tecniche di campionamento.

### ***Svantaggi del Focus Group***

Al focus group si accompagnano anche una serie di svantaggi:

- Il campione non è né scelto casualmente né è rappresentativo di un target di popolazione, quindi i risultati non possono essere generalizzati o avere valenza statistica.
- La qualità delle informazioni dipende dall'abilità e dalla motivazione del moderatore.
- I focus group si prestano ad tipo di analisi diverso da quella che potrebbe essere svolta con i risultati di un'indagine a mezzo questionario. Nelle indagini l'enfasi è sul contare e misurare mentre nel focus group è su codificare/classificare/ordinare. Un'analisi di focus group è qualitativamente vera. Si usano le stesse parole e comportamenti dei partecipanti per rispondere alle domande invece di contare le opzioni di risposta.