ilaria
Digital School



SERVICE AUX ENTREPRISES

Organiser un focus group

Écouter vos clients plutôt que deviner : nous recrutons, animons et analysons des groupes de discussion pour comprendre leurs besoins, leurs attentes et leurs réticences.

6 à 10
participants par groupe

3 ou 4
groupes sur les mêmes questions, en général

Sur devis
selon le nombre de groupes et les publics visés

01

L'ENJEU

Des avis nuancés, que les sondages ne donnent pas

Un sondage laisse peu de place à l'échange. Un focus group réunit quelques personnes autour de votre sujet : les réponses sont plus diverses, plus nuancées et replacées dans leur contexte.

C'est la bonne méthode pour tester un produit ou un service, faire émerger de nouvelles idées, ou comprendre les craintes et les attentes face à une solution.

Sa qualité repose en grande partie sur l'animateur. Nous combinons notre pratique de la recherche qualitative et une animation rigoureuse pour des séances riches et exploitables.

Ce que le focus group vous apporte

- Les besoins, les désirs et les attentes de vos clients
- Des retours concrets sur un produit ou un service testé
- De nouvelles idées, issues de vos publics
- Des pistes d'amélioration et d'innovation

02

LES FORMATS

Un groupe selon le public à écouter

Plus le public est précis, meilleur est le focus group. Mélanger des publics différents bride souvent la parole : nous organisons un groupe par cible.

Clients et prospects

Vos clients actuels ou potentiels réagissent à votre produit, votre service ou un nouveau concept.

VOUS OBTENEZ

Leur perception réelle, leurs attentes et leurs réticences.

Collaborateurs

Des employés choisis au hasard, ou désignés par leurs responsables pour leur connaissance du sujet.

VOUS OBTENEZ

La vision de ceux qui vivent le sujet de l'intérieur.

Groupe de contrôle

Un groupe de votre cible et un autre ouvert à un public plus large de clients potentiels.

VOUS OBTENEZ

La part entre avis largement partagés et avis propres à votre cible.

03

LE DÉROULÉ

De l'objectif au rapport

Chaque focus group suit le même déroulé, répété jusqu'à ce que de nouvelles idées n'émergent plus.

1 **Objectif**
Un objectif clair et unique, un public cible précis.

2 **Préparation**
Guide d'animation, questions ouvertes sans jargon, lieu et enregistrement.

3 **Recrutement**
Annonce de sélection, six à dix personnes, confirmation deux jours avant.

4 **Séance**
Consentement, animateur neutre, assistant aux notes, une heure et demie au plus.

5 **Débriefing**
Points clés et langage corporel relevés à chaud, puis synthèse des résultats.

Ce qu'un focus group n'est pas

Un focus group perd de son efficacité dès qu'on lui demande autre chose que ce pour quoi il est fait. Nous gardons le cap fixé au départ.

Une réunion : on ne cherche ni solution ni accord

Une opération de relations publiques pour votre entreprise

Une source de statistiques : l'échantillon est trop petit

04

QUI FAIT QUOI

Ce que nous prenons en charge, ce que vous apportez

Ce que vous récupérez

La matière de chaque séance, et ce qu'il faut en retenir.

- Les enregistrements et les notes des séances
- La synthèse des résultats utiles
- Les avis divergents, les attentes et les réticences relevés
- Des pistes d'amélioration et d'innovation

Notre part

- L'objectif et le guide d'animation
- Les questions et leur ordre
- Le recrutement et les confirmations
- L'animation, avec un assistant pour les notes et l'enregistrement
- Le débriefing et le rapport

Votre part

- La question que vous voulez éclairer
- Le produit, le service ou le concept à discuter
- L'accès à vos clients ou à vos collaborateurs si besoin
- La contrepartie offerte aux participants, définie ensemble

05

L'OFFRE

Un devis à la mesure de votre étude

Chaque étude est construite pour vous : le prix dépend du nombre de séances et de ce que nous prenons en charge.

Sur devis

Ce qui fait le devis

- Le nombre de groupes à organiser
- Les publics visés et la difficulté du recrutement
- Le lieu et l'enregistrement
- Le niveau d'analyse attendu

Le calendrier se fixe avec vous, recrutement compris.

Vous préférez les animer vous-même ?

La formation « Animer des focus groups de qualité » prépare vos équipes à le faire.

ilaria-academy.com/course/animer-des-focus-groups-de-qualite

06

AVANT DE VOUS LANCER

Les questions à vous poser

Quelle décision ce focus group doit-il éclairer ?

Quel public précis voulez-vous entendre ?

Faut-il séparer certains publics pour libérer la parole ?

Un groupe de contrôle vous aiderait-il à lire les résultats ?

Que ferez-vous des avis recueillis ?

Les prochaines étapes

01

Écrivez-nous

Votre sujet, le public visé et la période souhaitée.

02

Cadrage

Un échange pour fixer l'objectif et le nombre de groupes.

03

Devis

Une proposition détaillée, puis le recrutement.

ilaria
Digital School

ORGANISER UN FOCUS GROUP

Parlons de votre focus group

formations@ilaria-academy.com

Ilaria Digital School · Service aux entreprises · ilaria-academy.com
Édition novembre 2026