

# Handleiding Focusgroepen

Een praktische handleiding voor de organisatie,  
begeleiding en analyse van focusgroepen

**Ilse Raats**  
**Raats voor Mensgerichte Zorg**

2023



## Inhoud

1.	Inleiding .....	3
1.1.	Over deze handleiding.....	3
1.2.	Over de auteur .....	3
2.	Focusgroepen .....	4
2.1.	Kenmerken van focusgroepen.....	4
2.2.	Doelen van focusgroepen.....	4
3.	Focusgroepen organiseren.....	5
3.1.	Projectgroep, gespreksleider en assistent .....	5
3.2.	Voorbespreking .....	5
3.3.	Doel .....	5
3.4.	Tijdsplanning en kosten.....	6
3.5.	Datum, tijdstip en locatie .....	6
3.6.	Selecteren, werven en uitnodigen deelnemers .....	6
3.7.	Vragenlijst of topiclijst.....	7
3.8.	Nabespreking.....	8
4.	Focusgroepen begeleiden .....	9
4.1.	Ontvangst .....	9
4.2.	Introductie .....	9
4.3.	Vragen .....	9
4.4.	Pauze .....	10
4.5.	Afsluiting.....	10
5.	Resultaten van focusgroepen analyseren en rapporteren.....	11
5.1.	Debriefing .....	11
5.2.	Verslag van de focusgroep .....	11
5.3.	Analyse .....	12
5.4.	Rapportage .....	13
5.5.	Vervolg.....	14
6.	Aanbevolen literatuur .....	15
7.	Bijlagen .....	16
7.1.	Competenties gespreksleider focusgroepen.....	16
7.2.	Voorbeeld begroting van de uitvoering van een focusgroep.....	17
7.3.	Checklist voor de begeleiding van een focusgroep.....	19

## 1. Inleiding

### 1.1. Over deze handleiding

Er zijn vele manieren om de ervaringen, meningen, verwachtingen en wensen van patiënten, cliënten of hun naasten te achterhalen. Focusgroepinterviews, of kortweg focusgroepen, zijn hiervoor een veelgebruikte methode.

De 'Handleiding Focusgroepen' geeft de belangrijkste kenmerken van focusgroepen, in welke situaties focusgroepen kunnen worden gebruikt, hoe focusgroepen worden georganiseerd, hoe de gespreksleider de focusgroepen effectief kan begeleiden en hoe focusgroepen kunnen worden geanalyseerd.

Dit is de geheel herziene versie van de 'Handleiding Focusgroep Onderzoek' van het CBO uit 2012. Deze handleiding is bedoeld voor iedereen die met behulp van focusgroepen inzicht wil krijgen in de ervaringen, meningen, verwachtingen en wensen van patiënten, ter verbetering van de kwaliteit van de zorg en de kwaliteit van leven van patiënten.

Omwille van de leesbaarheid van deze handleiding is ervoor gekozen om steeds de term 'patiënten' te gebruiken, hiermee worden ook cliënten, zorggebruikers, naasten of andere deelnemers aan focusgroepen bedoeld.

### 1.2. Over de auteur

Ilse Raats is adviseur, trainer en projectleider patiëntgerichte zorg en eigenaar van Raats voor Mensgerichte Zorg. Zij heeft jarenlange ervaring op het gebied van patiëntgerichtheid, patiëntenparticipatie, kwaliteitszorg en implementatie van innovaties. Als gespreksleider heeft zij vele focusgroepen en spiegelbijeenkomsten begeleid. Daarnaast verzorgt zij trainingen voor gespreksleiders van focusgroepen en spiegelbijeenkomsten.

## 2. Focusgroepen

### 2.1. Kenmerken van focusgroepen

Een focusgroep is een kwalitatieve onderzoeksmethode waarbij een groep mensen gevraagd wordt naar hun percepties, ideeën en meningen over een product, service of concept. Een focusgroep is een homogeen samengestelde groep, bestaande uit 6 tot 12 deelnemers die een zorgvuldig geplande discussie voeren over hun ideeën, motieven, belangen en denkwijzen omtrent een van tevoren vastgesteld onderwerp. De gespreksleider stelt de deelnemers op hun gemak en creëert een open en veilige sfeer. De deelnemers krijgen de ruimte om in hun eigen woorden antwoord te geven op de vragen en de diepere betekenis van hun antwoorden toe te lichten. De discussie verloopt prettig en vaak vinden de deelnemers het leuk om met elkaar over hun ideeën te praten. Om de discussie te leiden wordt gebruik gemaakt van een vragenlijst of 'topic' lijst (een lijst met gespreksonderwerpen). De focusgroep wordt opgenomen met een voice recorder of videocamera en er wordt een verslag gemaakt. De conclusies uit een focusgroep vormen de basis voor het plannen en invoeren van verbeteringen of voor beleidsontwikkeling.

### 2.2. Doelen van focusgroepen

Focusgroepen kunnen een schat aan informatie en verdiepende inzichten opleveren. Doordat de deelnemers in een kleine en veilige groep met elkaar in gesprek gaan, kunnen zij hun meningen en ideeën ontwikkelen en verwoorden. Terwijl enquêtes vooral geschikt zijn om informatie te verzamelen over kenmerken en standpunten van mensen, zijn focusgroepen vooral geschikt om dieper inzicht in ervaringen en ideeën te krijgen. Daarnaast kunnen focusgroepen worden ingezet als het gewenst is dat deelnemers actief meedenken en suggesties voor verbetering geven, bijvoorbeeld over het bestaande of nieuw op te zetten zorgaanbod, of om knelpunten te inventariseren bij de start van richtlijnontwikkeling of een verbetertraject.

Focusgroepen zijn vooral bruikbaar voor de volgende doelen:

- Exploreren van verschillende ervaringen
- Opsporen van verbeterpunten
- Beleidsontwikkeling: doen we de juiste dingen?
- Evalueren van aanbod: doen we de juiste dingen en doen we de dingen goed?
- Verkenning bij het uitbreiden van diensten: hoe gaan we het doen?
- Uittesten en ontwerpen van een nieuw aanbod

Een focusgroep is een kwalitatieve onderzoeksmethode. Deze methode dus niet bruikbaar voor het testen van hypothesen en ook niet om kwantitatieve conclusies te trekken over een bredere populatie. Verder geldt dat alleen mensen die bereid en in staat zijn om hun gedachten en meningen in een groep onder woorden te brengen, kunnen deelnemen aan een focusgroep.

De conclusies uit een focusgroep vormen de basis voor het plannen en invoeren van verbeteringen of voor beleidsontwikkeling. Dat betekent dat focusgroepen een middel zijn om te komen tot betere kwaliteit van zorg en dat focusgroepen geen een doel op zich zijn. De organisatie van focusgroepen start dus met vaststellen wat je met focusgroepen wilt bereiken.

### 3. Focusgroepen organiseren

Focusgroepen vergen goede inhoudelijke voorbereiding, deskundige gespreksleiding, duidelijke verslaglegging, relevante evaluatie en zorgvuldige implementatie.

#### 3.1. Projectgroep, gespreksleider en assistent

De organisatie van focusgroepen start met de samenstelling van een projectgroep. Vooral als er meerdere focusgroepen worden georganiseerd, is het belangrijk dat er draagvlak is binnen de organisatie zodat meerdere personen zich ervoor verantwoordelijk voelen. In de projectgroep zit in ieder geval een projectleider die de rol van kartrekker en coördinator heeft, een manager die zorgt voor het commitment binnen de organisatie, personen die als gespreksleider en assistent kunnen optreden en eventueel andere collega's die bij het onderwerp betrokken zijn. De projectleider kan ook de rol van gespreksleider vervullen. De projectgroep is verantwoordelijk voor de organisatie, uitvoering en rapportage van de focusgroepen en voor de vervolgstappen naar aanleiding van de resultaten.

Benoem vervolgens de gespreksleider en de assistent. Voor het begeleiden van een focusgroep is het noodzakelijk om met twee personen te zijn. De gespreksleider heeft de rol van gastheer of gastvrouw tijdens de focusgroep, stelt de vragen, stimuleert de interactie en bewaakt de tijd. De assistent ondersteunt de gespreksleider, maakt aantekeningen en opnames en houdt in de gaten of alle deelnemers in gelijke mate aan bod komen. De vaardigheden en competenties van de gespreksleider zijn cruciaal voor een effectieve focusgroep. Een overzicht van vaardigheden en competenties is opgenomen in bijlage 7.1.

Het heeft de voorkeur als er binnen een organisatie meerdere personen zijn die de taak van de gespreksleider kunnen vervullen, zodat zij elkaar kunnen ondersteunen bij de organisatie en uitvoering van focusgroepen en elkaar feedback kunnen geven op hun rol als gespreksleider.

#### 3.2. Voorbespreking

De projectgroep bespreekt de volgende vragen:

- Wat is de aanleiding om focusgroepen te organiseren?
- Wat moeten de focusgroepen opleveren? Wat wil je weten? Wat is je doel?
- Zijn focusgroepen het meest geschikte middel om het doel te bereiken?
- Wie gaat wat met de resultaten van de focusgroepen doen?
- Hoeveel tijd en budget zijn beschikbaar voor de focusgroepen?

Daarnaast inventariseert de projectgroep alvast vragen voor de focusgroepen, bijvoorbeeld door middel van een brainstorm.

#### 3.3. Doel

De projectgroep bepaalt per focusgroep wat het doel is door de volgende vragen te beantwoorden:

- Wat is het onderwerp van deze focusgroep?
- Welke informatie willen we hebben?
- Hoe willen we de informatie gebruiken?

Stel ook de vraag of een focusgroep de geschikte methode voor is voor het probleem dat je wilt oplossen of het onderwerp dat je wilt onderzoeken.

### 3.4. Tijdsplanning en kosten

De projectleider maakt een plan waarin is opgenomen:

- Doel van de focusgroepen
- Doelgroep van de focusgroepen
- Planning van de acties in volgorde van tijd en verantwoordelijke personen
- Kosten, onder andere voor
  - Vergoeding van reiskosten voor de deelnemers
  - Kleine attentie voor de deelnemers als dank, bijvoorbeeld een cadeaubon, bloemen, een boek
  - Kosten voor huur ruimte en catering

Een voorbeeld van een begroting is opgenomen in bijlage 7.2.

### 3.5. Datum, tijdstip en locatie

Plan de datum en het tijdstip van de focusgroep. Een focusgroep duurt meestal 2 à 2,5 uur. Ga na wat een geschikt tijdstip voor de deelnemers is: 's ochtends, 's middags, 's avonds of in het weekend. Houd daarbij rekening met bijvoorbeeld bezigheden overdag (werk, opleiding, gezin), bereikbaarheid van de locatie met de auto en openbaar vervoer, reistijd en belastbaarheid van de deelnemers.

Regel een locatie voor de focusgroep. De deelnemers moeten in een kring kunnen zitten, zodat iedereen elkaar kan zien en horen. De ruimte moet groot genoeg zijn om comfortabel met 14 mensen in een kring te kunnen zitten. Zorg dat er een flipover of een whiteboard en stiften aanwezig zijn. Regel de catering, bijvoorbeeld koffie, thee, water en versnaperingen.

Zorg voor een voice recorder of een videocamera.

### 3.6. Selecteren, werven en uitnodigen deelnemers

Een focusgroep bestaat meestal uit 6 tot 12 personen. Met minder dan 6 personen bestaat het risico dat de dialoog onvoldoende op gang komt. Bij een groep van meer dan 12 personen wordt het moeilijker om iedereen aan bod te laten komen. Nodig meer mensen uit dan je minimaal nodig hebt, omdat deelnemers kort van tevoren ziek kunnen worden, afzeggen of niet komen opdagen.

De groep moet homogeen samengesteld zijn, wat betekent dat de deelnemers gebruik maken van een vergelijkbaar zorgaanbod en/of vergelijkbare diagnoses hebben. Daarnaast moet er voldoende variatie onder de deelnemers zijn om verschillende meningen naar voren te laten komen, bijv. verschil in leeftijd, opleiding, ziektegeschiedenis en regionale spreiding. Een focusgroep is een kwalitatieve onderzoeksmethode, wat betekent dat je een doelbewuste steekproef neemt (dit in tegenstelling tot een aselechte steekproef zoals bij een kwantitatief onderzoek).

Soms is één focusgroep voldoende om de ervaringen en meningen van de doelgroep te verzamelen. Als de ervaringen en/of meningen van de doelgroep naar verwachting erg divers zijn, is het nodig om meerdere focusgroepen te organiseren. De eerste twee focusgroepen leveren vaak de meeste informatie op. Evalueer na de derde bijeenkomst of er nieuwe inzichten naar voren zijn gekomen. Wanneer er geen nieuwe inzichten naar voren zijn gekomen, dan is er sprake van dataverzadiging. Dat betekent dat aangenomen kan worden dat volgende focusgroepen geen nieuwe inzichten meer zullen opleveren.

Bedenk op welke manier je potentiële deelnemers kunt vinden, bijvoorbeeld via een mailing lijst, websites, sociale media, zorginstelling of hulpverleners. Als je bij de werving zo goed mogelijk

aansluit bij de activiteiten van de doelgroep, is de kans het grootst dat je voldoende geschikte deelnemers vindt. Denk daarbij ook na over waar je mensen kunt vinden van verschillende leeftijden, culturele achtergronden, geografische regio's, opleidingsniveaus, enzovoort.

Stuur de deelnemers een uitnodiging of bevestiging waarin in ieder geval staat:

- Datum, tijdstip en duur van de focusgroep
- Locatie en routebeschrijving
- Reden of doel van de bijeenkomst
- Aanwezigen (zodat de deelnemers niet verrast worden door bijvoorbeeld de grootte van de groep, of de aanwezigheid van een bekende)
- Eventueel de gang van zaken
- Naam en contactgegevens van de contactpersoon

### 3.7. Vragenlijst of topiclijst

De vragen die worden gesteld bepalen voor een groot deel het succes van de focusgroepen. De gesprekshandleiding moet daarom zorgvuldig worden voorbereid.

Maak eerst een ruwe inventarisatie van de vragen die je wilt stellen. Het gaat er in dit stadium nog niet om dat je de vragen goed formuleert, dit komt later. Een brainstorm kan bruikbaar zijn voor deze inventarisatie. Voeg daarna vragen die op elkaar lijken samen en prioriteer de vragen. Vaak zijn twee tot vijf hoofdvragen voldoende. Orden de vragen naar de fasen van de focusgroep:

- Openingsvraag: dit is een vraag die door alle deelnemers beantwoord moet worden. De vraag wordt zo gesteld dat deze in een korte tijd beantwoord kan worden en karakteristieken van de deelnemers kan opleveren. Het is beter om op dit moment nog niet naar een mening of houding van de deelnemer te vragen. Voorbeeld van een openingsvraag: Sinds wanneer bent u patiënt van instelling X? Sinds wanneer heeft u deze behandeling?
- Inleidende vragen: dit zijn vragen om het centrale onderwerp in te leiden. Het geeft deelnemers de kans om te reflecteren op ervaringen die zij hebben gehad met het onderwerp. In het algemeen zijn deze vragen geen kritische vragen voor de analyse, maar meer bedoeld om het gesprek en de interactie tussen de groepsleden op gang te krijgen.
- Hoofdvragen: dit zijn de vragen die centraal staan in de focusgroep. Dit zijn vaak twee tot vijf vragen en aan de discussie over deze vragen wordt de meeste tijd besteed. Tijdens deze vragen komen de deelnemers er achter hoe de andere aanwezigen over het onderwerp denken en worden ze gestimuleerd om hun eigen ervaringen, meningen en ideeën te verwoorden.
- Afrondende vragen: deze vragen hebben tot doel de discussie tot een eind te brengen. Deze vragen bieden de deelnemers de gelegenheid te reflecteren op eerder gegeven commentaar. Deze vragen zijn cruciaal voor de analyse. Er zijn drie soorten afrondende vragen:
  - Een vraag die alle onderwerpen behelst die aan de orde zijn geweest. Deze vraag biedt de deelnemers de gelegenheid alle meningen uit de discussie op een rijtje te zetten en de belangrijkste aspecten aan te wijzen. Ook kunnen deelnemers die gedurende de discussie verschillende meningen hebben gegeven hun positie bepalen. Voorbeeld van deze vraag is: Stel dat u een minuut de tijd hebt om over dit onderwerp te praten met de directeur van deze instelling. Wat zou u dan zeggen?
  - Samenvattende vraag: deze vraag wordt gesteld nadat de gespreksleider een korte samenvatting heeft gegeven van de sleutelvraag en de belangrijkste ideeën die naar voren

zijn gekomen tijdens de discussie. Na de samenvatting wordt aan de deelnemers gevraagd of deze samenvatting adequaat is of wat zij daar aan willen toevoegen.

- Laatste vraag: deze vraag wordt gesteld na de samenvatting en de samenvattende vraag. Gevraagd wordt of de deelnemers iets gemist hebben tijdens de discussie. Deze vraag is vooral handig bij de eerste focusgroepen, omdat op basis van de antwoorden de gesprekshandleiding voor de volgende groep kan worden bijgesteld.

In plaats van een vragenlijst kun je er ook voor kiezen om een topiclijst te maken. Een topiclijst is een lijst met onderwerpen die aan bod moeten komen. Deze is makkelijker te maken dan een vragenlijst, maar vraagt meer van de gespreksleider tijdens de focusgroep. Daarnaast is topiclijst spontaner en biedt de gespreksleider de ruimte om bij de taal van de deelnemers aan te sluiten. Een vragenlijst daarentegen biedt meer houvast tijdens de focusgroep en bij de analyse.

Tijdens een focusgroep worden alleen open vragen gesteld, dat wil zeggen vragen die beginnen met wie, wat, waar, wanneer en hoe.

De waarom-vraag kan beter niet gebruikt worden. Een waarom-vraag impliceert een rationeel antwoord. Veel beslissingen worden veel meer vanuit een impuls, gewoonte of traditie genomen en juist niet rationeel. Je kunt de vraag beter formuleren als 'Wat heeft gemaakt dat je ...' of 'Wat leidde er toe dat je ...'

Tenslotte, zorg ervoor dat het taalgebruik van de vragen aansluit bij de doelgroep.

Naast een groepsdiscussie, kunnen in een focusgroep ook andere werkvormen gebruikt worden, zoals een brainstorm of de nominale groepstechniek om nieuwe ideeën te genereren, werkvormen om ideeën of knelpunten te categoriseren en te prioriteren, of werkvormen om de patient journey in kaart te brengen.

### 3.8. Nabespreking

De nabespreking bestaat uit twee onderdelen. De gespreksleider en de assistent bespreken direct na afloop van elke focusgroep de eerste indruk, de sfeer, de belangrijkste ideeën en thema's die aan bod zijn geweest, de opvallendste uitspraken, onverwachte bevindingen, de vragen en als het mogelijk is de verschillen met voorgaande groepen. Dit heet de debriefing.

Na afloop van een of meerdere focusgroepen volgt een nabespreking met de projectgroep. Het doel van de focusgroepen en de verslagen vormen de uitgangspunten. Tijdens deze bijeenkomst worden de bijeenkomsten besproken aan de hand van de volgende vragen:

- Welke wensen, suggesties, ideeën zijn naar voren gekomen?
- Hebben de focusgroepen de gewenste informatie opgeleverd?
- Wat zijn de belangrijkste conclusies?
- Welke actiepunten zijn naar voren gekomen, wie doet wat wanneer?
- Hoe is de gespreksleiding gegaan?
- Hoe is de organisatie verlopen?



## 4. Focusgroepen begeleiden

### 4.1. Ontvangst

De gespreksleider en de assistent zijn minimaal een half uur tot een uur voor de aankomst van eerste deelnemers aanwezig. Check de ruimte en plaats de stoelen in een kring. Check de opname apparatuur. Zorg dat alle voorbereidingen klaar zijn als de eerste deelnemers binnenkomen.

De gespreksleider en de assistent vangen de deelnemers op. Ze stellen zich voor aan de deelnemers, maken een praatje, bieden iets te drinken aan. Dit is bedoeld om de mensen op hun gemak te stellen, maar ook om een inschatting te maken van de deelnemers. Plaats bescheiden deelnemers tegenover de gespreksleider en dominante of breedsprakige mensen naast de gespreksleider. Verdeel de aandacht: de gespreksleider staat bijvoorbeeld bij de deur en vangt de binnenkomers op. De assistent is in de groepsruimte en houdt zich bezig met de groep. Vraag de deelnemers om hun naam met een stift op een naambordje te schrijven (zie bijlage 7.3 voor meer tips).

### 4.2. Introductie

Bedenk van te voren wat je wilt zeggen bij de introductie van de bijeenkomst en schrijf deze eventueel uit, zodat je geen belangrijke punten vergeet. De introductie bestaat in ieder geval uit de volgende onderdelen:

- Welkom  
Heet iedereen welkom, bedank de deelnemers voor hun komst, stel jezelf en de assistent voor.
- Doel van de bijeenkomst  
Licht het onderwerp en het doel van de bijeenkomst kort toe. Zeg dat je geïnteresseerd bent in de ervaringen en meningen van de deelnemers in relatie tot het onderwerp en dat deze belangrijk zijn voor kwaliteitsverbetering of beleidsontwikkeling.
- Praktische gang van zaken  
Vertel hoe lang de bijeenkomst duurt, wanneer en hoe lang de pauze is, waar de toiletten zijn. Geef aan dat er een anoniem verslag gemaakt wordt van de bijeenkomst, dat het voor de verslaglegging nodig is om geluids- of video-opnames te maken en vraag hier toestemming voor, geef aan dat de deelnemers het verslag van de bijeenkomst ontvangen.
- Rollen en regels  
Geef aan dat jij als gespreksleider de tijd bewaakt en er voor zorgt dat iedereen aan de beurt komt. Maak afspraken voor de bijeenkomst, bijvoorbeeld niet door elkaar praten, met respect naar elkaar luisteren, informatie die herleidbaar is tot personen niet delen buiten de groep (vertrouwelijkheid). Leg uit dat alle ervaringen, meningen en ideeën even belangrijk zijn en dat de deelnemers het niet met elkaar eens hoeven te worden.

### 4.3. Vragen

Vraag aan de deelnemers om zich voor te stellen en kort iets over zichzelf te vertellen aan de hand van een vraag die betrekking heeft op het onderwerp. Let er op dat deze voorstelronde niet te veel tijd in beslag neemt.

Gebruik de gesprekshandleiding voor het verdere verloop van de bijeenkomst.

Voor het verdere verloop van de bijeenkomst zijn er verschillende gesprekstechnieken om verdieping te krijgen. Voorbeelden zijn de vijf seconde pauze en doorvragen. Beide technieken zijn bruikbaar om meer informatie los te krijgen.

- De vijf seconde pauze ('silent probing') is het meest effectief na een vage uitspraak van een deelnemer of als je inschat dat nog niet alle details verteld zijn. De gespreksleider is bewust een paar seconden stil en wacht tot de deelnemer meer in detail gaat. Met de vijf seconde pauze kan de gespreksleider ook de andere deelnemers uitnodigen om te reageren. De pauze zorgt er ook voor dat de gespreksleider niet teveel aan het woord is.
- Doorvragen is een techniek om vage uitspraken en commentaren te verduidelijken. Bruikbare vragen bij deze techniek zijn:
  - Wat bedoelt u met ...?
  - Dat is interessant. Kunt u daar meer over vertellen?
  - Kunt u een voorbeeld noemen van wat u bedoelt?
  - Wat maakt dat u dat zo voelt?
  - Ik begrijp het niet helemaal. Kunt u het uitleggen?
  - Is dat belangrijk voor u?

Het is goed om verdieping in zo vroeg mogelijk stadium toe te passen. Dit voorkomt een vage groepsdiscussie.

Andere tips voor de gespreksleider:

- Wanneer er tijdens de bijeenkomst 'tegenstrijdigheden' worden gezegd, probeer deze dan meteen op te helderen. Deze 'tegenstrijdigheden' tussen deelnemers kunnen te maken hebben met verschillen in behoeften en wensen. Presenteer het dan ook niet als 'tegenstrijdigheid', het gaat er niet om wie er gelijk heeft.
- Wanneer er meerdere focusgroepen zijn met een vergelijkbare samenstelling, kun je in volgende groepen een vraag te stellen als:
  - In eerdere groepen hebben we gehoord dat ... Hoe denkt u hierover?
  - We hebben uitspraken gehoord over ... maar we begrijpen niet wat er precies bedoeld wordt. Wat denkt u?
 Hierbij gaat het er vooral om de vraag: Help ons ... begrijpen.

#### 4.4. Pauze

Houd ongeveer halverwege de bijeenkomst een korte pauze. Als gespreksleider en assistent kun je de pauze benutten om te bespreken of iedereen voldoende aan bod komt en of de gespreksleider moet doorvragen op bepaalde onderwerpen.

#### 4.5. Afsluiting

Zorg dat je de bijeenkomst op het aangegeven tijdstip afsluit. Neem de tijd voor een goede afsluiting zodat de deelnemers met een goed gevoel naar huis kunnen gaan. De afsluiting van de bijeenkomst bestaat in ieder geval uit de volgende onderdelen:

- Aankondiging  
Kondig het einde van de bijeenkomst aan door een afsluitende vraag te stellen.
- Bedanken  
Bedank de deelnemers voor hun bijdrage en geef een samenvatting of een korte positieve indruk van de bijeenkomst.
- Vervolg  
Geef aan wat er met de resultaten van de bijeenkomst gebeurt en dat deelnemers een verslag ontvangen waarop ze mogen reageren.
- Uitreiken declaratieformulier, uitrijkaart, attentie

## 5. Resultaten van focusgroepen analyseren en rapporteren

### 5.1. Debriefing

De gespreksleider en de assistent bespreken direct na afloop van de focusgroep hun eerste indruk, de belangrijkste ideeën en thema's die aan bod zijn geweest, de opvallendste uitspraken, onverwachte bevindingen, de vragen en als het mogelijk is de verschillen met voorgaande groepen. Dit heet de debriefing. De debriefing is de eerste stap van de analyse van de resultaten van de focusgroep.

### 5.2. Verslag van de focusgroep

Maak vervolgens een verslag van elke focusgroep op basis van de vragen, de kenmerken van de deelnemers, een tekening van de opstelling, de debriefing en de geluids- of video-opname. Het is belangrijk om dit snel na de focusgroep te doen.

Bepaal van te voren op welke manier je een verslag maakt van de focusgroep:

- De focusgroep wordt opgenomen en na afloop letterlijk uitgeschreven (verbatim transcript). Als je de data wilt coderen (zie 5.3), heb je transcripties van de focusgroepen nodig. Er zijn speciale programma's die het uittypen van interviews makkelijk maken door sneltoetsen voor vertraagd of versneld afspelen.
- De focusgroep wordt opgenomen, maar bij het afluisteren van de geluidsopname worden alleen de uitspraken die een directe relatie hebben met het doel uitgeschreven.
- Het verslag is gebaseerd op aantekeningen, waarbij de geluidsopname als geheugensteun wordt gebruikt.
- Het verslag is gebaseerd op geheugen, de gespreksleider presenteert aan het einde van de bijeenkomst een samenvatting van de bevindingen aan de deelnemers en gaat na of deze volledig en juist is.

De eerste manier is het meest tijdrovend, maar wel het meest precies. De andere opties zijn praktische alternatieven als er geen tijd of geen noodzaak is om de bijeenkomst geheel uit te schrijven (zie ook 5.3).

De volgende uitgangspunten kunnen behulpzaam zijn voor het verslag:

- Gedetailleerde uitspraken die gebaseerd zijn op persoonlijke ervaringen zijn belangrijker dan vage, algemene uitspraken.
- Probeer in de grote hoeveelheid opmerkingen en details belangrijke ideeën te vinden die een aanknopingspunt kunnen zijn voor activiteiten of plannen.

Als de assistent het verslag maakt, geeft de gespreksleider feedback op het verslag.

Stuur het verslag naar de deelnemers zodat zij het kunnen controleren en eventueel aanvullen.

### **Mindmap**

Een alternatieve manier van verslaglegging is een verslag in de vorm van een mindmap. Een mindmap is een diagram opgebouwd uit begrippen, teksten, relaties en/of plaatjes, die zijn geordend in de vorm van een boomstructuur rond een centraal thema. In het midden noteer je de vraag, tijdens de focusgroep noteer je hieromheen alle uitspraken die een relatie met de vraag hebben. Aan elk onderwerp/thema kunnen op dezelfde manier subonderwerpen worden gekoppeld, enzovoort. Om overzicht te houden, worden de (sub)onderwerpen met trefwoorden aangegeven en niet met hele zinnen en kunnen onderliggende vertakkingen naar wens worden verborgen en getoond.

Als de mindmap tijdens de focusgroep wordt geprojecteerd, kunnen de deelnemers meekijken, aanvullen en corrigeren. De mindmap vormt het verslag van de bijeenkomst. Er zijn diverse (gratis) programma's om mindmaps mee te maken, bijvoorbeeld Freeplane, Freemind, MindMup.

### 5.3. Analyse

Omdat een focusgroep een kwalitatieve onderzoeksmethode is, zijn de data niet gestandaardiseerd en kunnen ze niet gekwantificeerd worden. Tijdens de analyse ga je op zoek naar patronen en betekenissen om zo tot nieuwe inzichten te komen.

#### **Coderen**

Coderen is een wetenschappelijke manier om de data van focusgroepen te analyseren. Coderen wordt gedaan als het belangrijk is om precies te kunnen herleiden op welke data de conclusies gebaseerd zijn. Hierbij ga je uit van de letterlijk uitgeschreven verslagen van de focusgroepen (verbatim transcripties).

Coderen bestaat uit de volgende stappen:

- Neem met de onderzoeksvraag in gedachten de transcriptie door en geef elke zin of alinea een code, waarbij met 'code' bedoeld wordt het 'onderwerp' van de zin of alinea, waar het over ging.
  - Dit kan met behulp van Excel: elke zin/alinea op een nieuwe rij zetten, in de kolom erachter de code en eventueel een quote.
  - Er bestaat ook analyse software, zoals ATLAS-TI (hiervoor is een licentie nodig); mogelijk zijn er ook gratis programma's.
- Dit coderen gebeurt bij voorkeur door twee personen onafhankelijk van elkaar, vervolgens bespreken zij de codering tot er overeenstemming is.
- Deel vervolgens de codes in groepen in tot thema's, kijk of je vanuit een helikopter view patronen kunt ontdekken, ook dit bij voorkeur door twee personen onafhankelijk van elkaar.
- Ga tenslotte terug naar de ruwe data om te controleren of de thema's hiermee kloppen.

Bij het coderen en analyseren van focusgroepen is het belangrijk om een open blik te hebben, want je weet van tevoren nog niet echt wat eruit gaat komen.

In een onderzoekssetting is het gebruikelijk om focusgroepen op bovenstaande manier te transcriberen en te coderen. Houd er rekening mee dit erg arbeidsintensief is.

#### **Pragmatisch analyseren**

Wanneer je geen wetenschappelijk onderzoek doet, maar focusgroepen gebruikt voor kwaliteitsverbetering of beleidsontwikkeling, dan kun je vanuit een goede samenvatting tot conclusies komen. Om de betrouwbaarheid van de analyse te vergroten, zijn er de volgende mogelijkheden:

- Meerdere focusgroepen houden tot er verzadiging van data bereikt is, dat wil zeggen totdat er geen nieuwe dingen meer naar voren komen.
- Met twee personen onafhankelijk van elkaar een samenvatting maken van elke focusgroep en deze bespreken tot er overeenstemming is.
- De samenvattingen van de focusgroepen met twee personen coderen (zoals hierboven beschreven) en daarover overeenstemming bereiken, zodat je tot betrouwbaarder conclusies komt.

## 5.4. Rapportage

Een goede rapportage over de resultaten en conclusies van de focusgroepen is cruciaal. Rapportage kan op verschillende manieren: mondeling, schriftelijk en audiovisueel bijvoorbeeld met fragmenten van de geluids- of video-opname. Meestal worden de resultaten van focusgroepen in ieder geval schriftelijk gerapporteerd binnen de organisatie. Daarbij is het belangrijk om een rapportage mondeling toe te lichten en te discussiëren over de resultaten.

Beantwoord voordat je gaat schrijven de volgende twee vragen:

- Voor wie schrijf je het rapport?
- Welke bedoelingen heb je met het rapport?

Soms is de rapportage bedoeld voor de eigen organisatie of afdeling, soms juist voor een externe organisatie. In elk geval is het de bedoeling dat er iets gedaan wordt met de resultaten en conclusies. Om ervoor te zorgen dat je dit bereikt moet de rapportage zinvolle informatie geven, onderhoudend zijn en reactie oproepen.

Het doel en de hoofdvragen van de focusgroepen zijn leidend voor de opbouw van de rapportage. Sorteert de uitspraken van de individuele deelnemers naar de hoofdvragen. Toets alle verkregen informatie en stel jezelf de volgende vragen:

- Binnen welke hoofdvraag past deze informatie? Daarbij kun je de volgende subvragen stellen:
  - Wat was al bekend en wordt bevestigd of ontkend door de focusgroepen?
  - Wat waren vermoedens die bevestigd of ontkend zijn door de focusgroepen?
  - Wat zijn nieuwe bevindingen die je niet voorzien had?
- Past de informatie binnen het doel dat je met de focusgroepen voor ogen had?

In plaats van sorteren op hoofdvraag, kun je ook sorteren op de hoofdthema's die naar voren zijn gekomen tijdens de focusgroepen en vervolgens de afzonderlijke informatie hierop sorteren.

Beschrijf de bevindingen van de focusgroepen en gebruik letterlijke citaten om deze te illustreren.

Bij het schrijven kan het BASE principe behulpzaam zijn:

- Beknopt: weeg van te voren af hoeveel informatie je wilt geven
- Aantrekkelijk: werk met citaten, voorbeelden en/of verhelderende illustraties
- Structuur: gebruik de hoofdvragen, een inleiding en een samenvatting
- Eenvoudig: gebruik een actieve schrijfstijl en vermijd te veel jargon

Je kunt ook de rapportage naar de deelnemers van de focusgroepen sturen, ter aanvulling op of in plaats van het verslag van de focusgroep.

## 5.5. Vervolg

Als het doel van de focusgroepen was om input te krijgen voor verbeteringen of beleidsontwikkeling is het van belang om ervoor te zorgen dat de totale verbetercyclus (plan-do-check-act) wordt doorlopen. De conclusies uit de focusgroepen vormen de basis voor het plannen en invoeren van verbeteringen of voor beleidsontwikkeling. Start daar kort na de bijeenkomsten mee, zo maak je optimaal gebruik van het momentum. Meestal zijn er enkele verbeterpunten aangedragen die gemakkelijk te realiseren zijn, het zogenaamde laaghangend fruit. Door hier meteen mee aan de slag te gaan en het resultaat zichtbaar te maken, creëer je draagvlak voor de focusgroepen en de veranderingen. Maak voor de andere wensen, suggesties of ideeën verbeterplannen en toets of de ingevoerde veranderingen tot verbeteringen hebben geleid.

## 6. Aanbevolen literatuur

Braun V, Clarke V. Using thematic analysis in psychology. Qual Res Psychol 2006;3(2):77-101.

Doody O, Slevin E, Taggart L. Focus group interviews in nursing research: part 1. Br J Nurs 2013; 22(1):16-9.

Doody O, Slevin E, Taggart L. Preparing for and conducting focus groups in nursing research: part 2. Br J Nurs 2013; 22(3):170-3.

Doody O, Slevin E, Taggart L. Focus group interviews part 3: analysis. Br J Nurs 2013;22(5):266-9.

Kitzinger J. Qualitative research. Introducing focus groups. BMJ 1995;311(7000):299-302.

Krueger RA. Designing and Conducting Focus Group Interviews.

[www.eiu.edu/ihec/Krueger-FocusGroupInterviews.pdf](http://www.eiu.edu/ihec/Krueger-FocusGroupInterviews.pdf)

Sharken Simon J. How to Conduct a Focus Group.

<https://www.tgci.com/sites/default/files/pdf/How%20to%20Conduct%20a%20Focus%20Group.pdf>

How not to moderate a focus group (5 min video).

<https://www.youtube.com/watch?v=Auf9pkuCc8k>

Moderating a focus group Richard Krueger (30 min video)

<https://www.youtube.com/watch?v=xjHZsEcSqwo#t=120.461>

## 7. Bijlagen

### 7.1. Competenties gespreksleider focusgroepen

#### **Vaardigheden**

- Een open en veilige sfeer creëren.
- Ruimte creëren zodat deelnemers ervaringen kunnen formuleren, meningen kunnen verkennen, conclusies kunnen trekken.
- Het hoofdonderwerp in het oog blijven houden, overzicht houden van de discussie.
- Alle deelnemers betrokken houden bij de discussie.
- Communicatieve vaardigheden: verkennen, vragen, luisteren, samenvatten, herformuleren, verfijnen, verhelderen.
- Schakelen tussen fases en niveaus van de discussie.
- Time management: de tijd verdelen over de verschillende onderwerpen, tijd verdelen over de deelnemers, tijd bewaken, doel van de focusgroep snel en efficiënt introduceren.

#### **Houding**

- Neutraal en onafhankelijk, geen advies of mening geven over het onderwerp.
- Open: uitnodigend en nieuwsgierig, respectvol over verschillende meningen en standpunten, niet oordelend.
- Aandachtig voor (het belang van) de dialoog tussen de deelnemers.
- Duidelijk over de verantwoordelijkheden van de gespreksleider en de deelnemers.
- Enthousiast.
- Leidend, maar niet dominant.
- Gericht op het groepsproces.
- Open voor feedback op eigen functioneren.

#### **Ervaring**

- Ervaring met leiden of begeleiden van groepen.
- Ervaring met of kennis over het onderwerp van de focusgroep.

Deze competenties zijn ook belangrijk voor de assistent, maar in mindere mate.



## 7.2. Voorbeeld begroting van de uitvoering van een focusgroep

Hieronder staat een inschatting van de tijd die nodig is om een focusgroep te organiseren, begeleiden en analyseren. De werkzaamheden kunnen door 1 persoon uitgevoerd worden of kunnen worden verdeeld over meerdere personen. Dat kan ook invloed hebben op het totaalplaatje aan benodigd budget.

<b>Personele kosten</b>	
<b>Activiteit</b>	<b>Uren</b>
<b>Draagvlak</b> Wat wil je met de focusgroep bereiken? Levert een focusgroep je deze inzichten op? Zorg dat er binnen je organisatie draagvlak is voor het houden van de focusgroep. Zorg voor een projectgroep die zich verantwoordelijk voelt voor organisatie, uitvoering en rapportage van de focusgroep en de vervolgstappen naar aanleiding van de resultaten. Welk budget en tijd is beschikbaar?	2 uur
<b>Werving</b> Opstellen wervingsplan en deelnemers werven: uitzetten oproep via verschillende kanalen, gesprekken voeren (beantwoorden vragen, selecteren), evt. voorzieningen treffen, uitnodiging sturen naar deelnemers, enz.  Benodigde uren afhankelijk van mate waarin de doelgroep te bereiken is. Gaat het om een grote, actieve groep, of juist een groep die minder eenvoudig te bereiken is?	6 uur
<b>Vorbereiden inhoud</b> Wat wil je met de focusgroep bereiken? Afhankelijk van het onderwerp dat met de focusgroep besproken wordt, moet de gespreksleider zich inlezen, een topiclijst /gesprekshandleiding maken.	6 uur
<b>Focusgroep</b> De focusgroep begeleiden door de gespreksleider en de assistent. Zorgen dat de focusgroep wordt opgenomen en genotuleerd. Een focusgroep duurt meestal tussen de 2 tot 2,5 uur. Daaromheen is er ook tijd nodig om de ruimte gereed te maken voor de focusgroep, mensen te verwelkomen en na afloop de nabespreking (eerste inzichten) en alles afsluiten.	4 uur x 2
<b>Verslaglegging</b> Verslag maken, analyseren (door 2 verschillende personen), rapportage maken.	12 uur
<b>Nazorg richting deelnemers</b> Het is belangrijk dat je de deelnemers informeert over de resultaten van de bijeenkomst waaraan zij hebben deelgenomen.  Soms zijn er nog gesprekjes die gevoerd moeten worden met de deelnemers omdat de focusgroep iets bij hen heeft losgemaakt, wat zij later nog willen delen met de gespreksleider.	2 uur
<b>Totaal</b>	<b>36 uur</b>

Vermenigvuldig het aantal benodigde uren met het uurtarief van degenen die de werkzaamheden uitvoeren om een beeld van de totale personele kosten te krijgen.

<b>Materiele kosten</b>
-------------------------

Huur van de ruimte
--------------------

Koffie, thee, versnaperingen
------------------------------

Vergoeding van de reiskosten van de deelnemers
--

Attentie of cadeaubon voor de deelnemers als dank voor deelname
---

### 7.3. Checklist voor de begeleiding van een focusgroep

#### **Voorafgaand aan de bijeenkomst**

- Bel alle deelnemers 1-2 weken voorafgaand aan de bijeenkomst.
- Stuur alle deelnemers een uitnodiging met informatie over de bijeenkomst en waar men hoe laat moet zijn, incl. routebeschrijving.
- Nodig meer deelnemers uit dan je werkelijk nodig hebt, de ervaring leert dat niet iedereen komt opdagen.

#### **Vragen**

- De introductievragen moeten makkelijk te beantwoorden zijn en niet verwijzen naar sociale status.
- Zet de vragen in een logische volgorde voor de deelnemers.
- Zorg dat de kernvragen betrekking hebben op het doel van het onderzoek (of de belangrijkste onderwerpen die je wilt bespreken).
- Overweeg een 'Stel dat ...' vraag. Of vervolgvragen om meer de diepte in te kunnen.
- Limiteer het gebruik van waarom-vragen (kan bedreigend overkomen, de hoe vraag werkt beter).
- Gebruik 'denk terug'-vragen als het nodig is.
- Zorg voor een samenvatting van de discussie en nodig uit tot commentaar.

#### **Logistiek**

- Zoek een geschikte ruimte (grootte, tafels, comfortabele stoelen, enzovoort).
- Zorg dat de gespreksleider en de assistent op tijd aanwezig zijn om alles klaar te zetten en zo nodig de opstelling in ruimte aan te passen.
- Als je opnames maakt, zorg ervoor dat er zo min mogelijk achtergrondgeluiden opgenomen worden.
- Neem pennen, stiften, opladers en dergelijke mee.
- Geef de deelnemers naambordjes.
- Bedenk enkele onderwerpen waarover je met de deelnemers kan praten voorafgaand aan de bijeenkomst (bij binnenkomst).
- Zet experts en dominantere deelnemers naast de gespreksleider.
- Plaats verlegen en stillere deelnemers tegenover de gespreksleider.
- Neem voldoende kopieën mee als je een aankruislijst of ander materiaal gebruikt.
- Geef de deelnemers een klein presentje na afloop van de bijeenkomst en biedt reiskostenvergoeding aan.

#### **Aandachtspunten voor de gespreksleider**

- Wees uitgerust en alert voor de groepsbijeenkomst.
- Oefen de introductie zonder aantekeningen.
- Stel de vragen met zo min mogelijk raadplegen van de vragenlijst.
- Vermijd knikken en andere non-verbale uitingen van instemming of ontkenning.
- Geef geen commentaar van afkeuring of goedkeuring zoals goed, geweldig, etc.
- Geef geen persoonlijke mening.
- Ga niet in discussie.
- Als er een pauze is, kun je met de assistent bespreken of er bijsturing nodig is. Bijvoorbeeld bepaalde onderwerpen verder uitdiepen, of deelnemers die nog niet zo veel gezegd hebben nadrukkelijker betrekken.

### **Direct na de bijeenkomst**

- Maak zo snel mogelijk na de bijeenkomst een korte samenvatting van de sleutelpunten.
- Als je opname hebt gemaakt, check dan of het gesprek goed is opgenomen en maak een back-up.

### **Tips voor de assistent**

- Zorg dat de apparatuur werkt.
- Zorg voor iets te drinken en versnaperingen.
- Zorg ervoor dat de ruimte in orde is.
- Verwelkom de deelnemers als zij arriveren.
- Sluit de deur bij het begin van de focusgroep en vang mensen op die eventueel later binnenkomen.
- Maak aantekeningen tijdens de discussie.
- Notuleer citaten (typerende uitspraken).
- Schrijf zo veel mogelijk non-verbale uitingen op.
- Maak een plattegrond van waar mensen zitten.
- Neem geen deel aan de discussie tenzij je door de gespreksleider wordt uitgenodigd.
- Geef een mondelinge samenvatting aan het eind van de discussie (dit kan de gespreksleider ook doen, dus stem dit van tevoren af).
- Deel eventueel de presentjes uit.
- Bespreek de bijeenkomst na met de gespreksleider.
- Lees de analyse en geef feedback.