

Handleiding Focusgroepen

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

Ilse Raats
Raats voor Mensgerichte Zorg

2026



Inhoud

1.	Inleiding	4
2.	Methoden voor het verzamelen van ervaringen, ideeën en meningen van patiënten	5
2.1.	Enquête	5
2.2.	Diepte-interview (individueel interview)	5
2.3.	Focusgroepinterview	5
2.4.	Spiegelbijeenkomst	5
2.5.	Dialoogbijeenkomst	5
2.6.	Els Borstgesprek	6
2.7.	Verschillen en overeenkomsten tussen verschillende methoden voor het verzamelen van ervaringen, ideeën en meningen van patiënten	6
3.	Focusgroepen	7
3.1.	Kenmerken van focusgroepen	7
3.2.	Doelen van focusgroepen	7
4.	Stappenplan focusgroepen organiseren, begeleiden en analyseren	9
5.	Focusgroepen organiseren	10
5.1.	Projectgroep, gespreksleider en assistent	10
5.2.	Voorbespreking	10
5.3.	Doel en doelgroep	10
5.4.	Tijdsplanning en kosten	11
5.5.	Datum, tijdstip en locatie	11
5.6.	Selecteren, werven en uitnodigen deelnemers	11
5.7.	Vragenlijst of topiclijst	12
5.8.	Werkvormen	13
6.	Focusgroepen begeleiden	14
6.1.	Ontvangst	14
6.2.	Introductie	14
6.3.	Vragen	14
6.4.	Pauze	15
6.5.	Afsluiting	15
7.	Resultaten van focusgroepen analyseren en rapporteren	16
7.1.	Debriefing	16
7.2.	Verslag van de focusgroep	16
7.3.	Analyse	17
7.4.	Rapportage	17
8.	Vervolgacties en afsluiting	20

8.1.	Vervolg	20
8.2.	Nabespreking projectgroep	20
9.	Aanbevolen literatuur.....	21
10.	Bijlagen	22
10.1.	Competenties gespreksleider focusgroepen	22
10.2.	Voorbeeld begroting van de uitvoering van focusgroepen	23
10.3.	Checklist voor de organisatie en begeleiding van een focusgroep.....	25
10.4.	Opzet rapportage focusgroepen.....	27

1. Inleiding

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. Deze 'Handleiding Focusgroepen' beschrijft:

- de belangrijkste kenmerken van focusgroepen
- verschillen met andere methoden voor het ophalen van het patiëntenperspectief
- wanneer je focusgroepen kunt gebruiken
- hoe je focusgroepen organiseert
- hoe je als gespreksleider de focusgroepen effectief begeleidt
- hoe je focusgroepen analyseert

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 of beleidsontwikkeling. Voor deze versie van de handleiding is de 'Handleiding Focusgroep Onderzoek' van het CBO uit 2012 geheel herzien.

Omwillen 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.

Al jarenlang begeleid ik focusgroepen, spiegelbijeenkomsten en dialoogbijeenkomsten en geef ik trainingen aan toekomstige gespreksleiders. Ik heb al vaak ervaren dat deze methoden onverwachte inzichten, beter (onderling) begrip en aanknopingspunten voor zorgverbetering en beleidsontwikkeling opleveren. Omdat ik het belangrijk vind dat patiënten betrokken zijn bij kwaliteitsverbetering van de zorg, heb ik alles waar je aan moet denken bij de organisatie, begeleiding en analyse van focusgroepen verzameld in deze handleiding.

2. Methoden voor het verzamelen van ervaringen, ideeën en meningen van patiënten

Je kunt de ervaringen, ideeën en meningen van patiënten op allerlei manieren verzamelen. Hieronder staan verschillende methoden samengevat.

2.1. Enquête

Een enquête is een methode om op een gestructureerde manier meningen en ervaringen van een grote groep patiënten te verzamelen. Deelnemers beantwoorden vooraf opgestelde vragen, vaak in de vorm van meerkeuzevragen of stellingen. De uitkomsten leveren vooral cijfers en percentages op en geven inzicht in wat voor patiënten belangrijk is. Een enquête is een kwantitatieve onderzoeksmethode. Door enkele open vragen toe te voegen, kunnen deelnemers hun antwoorden toelichten.

2.2. Diepte-interview (individueel interview)

Een diepte-interview is een een-op-een-gesprek tussen een interviewer en een patiënt. De interviewer werkt met een interviewschema of een topiclijst met gespreksonderwerpen en heeft ruimte om door te vragen. Zo ontstaat verdieping en wordt duidelijk hoe iemand denkt, voelt en keuzes maakt. Een diepte-interview duurt meestal 45 tot 90 minuten en is vooral geschikt om ervaringen, motivaties en behoeften uitgebreid te verkennen. Het is een intensieve, maar waardevolle vorm van kwalitatief onderzoek. Een diepte-interview heet ook wel een semigestructureerd interview.

2.3. Focusgroepinterview

Een focusgroep is een kwalitatieve onderzoeksmethode waarbij een kleine groep mensen met elkaar in gesprek gaat over hun ervaringen, ideeën en meningen over een product, service of concept. De focusgroep bestaat uit een homogeen samengestelde groep van meestal 6 tot 12 deelnemers. Zij nemen deel aan een zorgvuldig voorbereid gesprek over een vooraf vastgesteld onderwerp. In hoofdstuk 3 staat uitgebreidere informatie over focusgroepen.

2.4. Spiegelbijeenkomst

Een spiegelbijeenkomst is een methode waarbij patiënten open en eerlijk feedback geven op de zorg die zij hebben ontvangen. In een groep van ongeveer 10 tot 12 deelnemers gaan zij, onder begeleiding van een onafhankelijke gespreksleider, met elkaar in gesprek over wat goed gaat en wat beter kan. Zorgverleners en management zijn als toehoorder aanwezig en nemen niet deel aan het gesprek. Deze opzet helpt medewerkers om zich te verdiepen in het perspectief van de patiënt. De opgehaalde inzichten vormen de basis voor concrete verbeteracties.

2.5. Dialoogbijeenkomst

Een dialoogbijeenkomst is een gestructureerd gesprek waarin deelnemers met verschillende achtergronden samen reflecteren op een thema dat hen verbindt. Deelnemers zijn bijvoorbeeld zowel patiënten als zorgverleners. In kleine groepen wisselen zij ervaringen, ideeën en perspectieven uit onder begeleiding van een getrainde gespreksleider. Het gesprek is onderzoekend van aard: luisteren en wederzijds begrip staan centraal, niet het overtuigen of oplossen. Door ervaringskennis en verschillende zienswijzen samen te brengen, ontstaan nieuwe inzichten en een breder begrip van het onderwerp.

2.6. Els Borstgesprek

Een Els-Borstgesprek is een gespreksvorm die is ontwikkeld om het wederzijds begrip tussen zorgverleners en kankerpatiënten te vergroten. Tijdens deze bijeenkomsten gaan patiënten en zorgverleners, die geen directe behandelrelatie met elkaar hebben, rechtstreeks met elkaar in gesprek. Het doel is om ervaringen uit te wisselen en samen te reflecteren op de zorg, zodat deze beter aansluit bij de behoeften van patiënten. De methode draagt bij aan wederzijds begrip, leren van elkaar en aan het verbeteren van de zorg rondom kanker. De Nederlandse Federatie van Kankerpatiëntenorganisaties (NFK) met het UMC Utrecht Cancer Center ontwikkelden deze methode.

2.7. Verschillen en overeenkomsten tussen verschillende methoden voor het verzamelen van ervaringen, ideeën en meningen van patiënten

Methode	Enquête	Diepte-interview	Focusgroep	Spiegel-bijeenkomst	Dialoog-bijeenkomst	Els Borstgesprek
Kenmerk						
Type onderzoek	Kwantitatief	Kwalitatief	Kwalitatief	Kwalitatief	Kwalitatief	Kwalitatief
Aantal deelnemers	Groot (tientallen tot honderden)	1 per gesprek	6-12	10-12 patiënten (+ toehoorders)	6-8	Kleine groep patiënten en zorgverleners
Vorm	Schriftelijk/digitaal	Individueel gesprek	Groepsgesprek	Groepsgesprek	Gestructureerd gesprek	Gesprek tussen partijen
Rol begeleiding	Beperkt (opstellen vragen)	Actief: doorvragen en verdiepen	Actief: structureren en stimuleren	Onafhankelijk, faciliterend	Faciliterend, gelijkwaardig	Onafhankelijk, faciliterend
Mate van interactie	Geen	Geen (één-op-één)	Hoog	Hoog (tussen patiënten)	Hoog en gelijkwaardig	Hoog (tussen patiënten en zorgverleners)
Soort opbrengst	Cijfers, percentages, trends	Gedetailleerde ervaringen, motieven en behoeften	Inzichten, meningen, gezamenlijke reflectie	Concrete feedback en verbeterpunten	Nieuwe inzichten, wederzijds begrip	Wederzijds begrip en reflectie
Wanneer geschikt	Als je snel inzicht wilt in wat bij een grote groep leeft	Als je persoonlijke ervaringen en achterliggende redenen wilt begrijpen	Als je ideeën, ervaringen en interactie tussen deelnemers wilt benutten	Als je directe feedback op de zorg wilt ophalen	Als je perspectieven wilt verbreden en samen wilt leren	Als je de dialoog tussen patiënten en zorgverleners wilt versterken

3. Focusgroepen

3.1. Kenmerken van focusgroepen

Een focusgroep is een kwalitatieve onderzoeksmethode waarbij een kleine groep mensen met elkaar in gesprek gaat over hun ervaringen, ideeën en meningen over een product, service of concept. De focusgroep bestaat uit een homogeen samengestelde groep van meestal 6 tot 12 deelnemers. Zij nemen deel aan een zorgvuldig voorbereid gesprek over een vooraf vastgesteld onderwerp.

Een gespreksleider begeleidt de bijeenkomst. Deze zorgt voor een open en veilige sfeer, stelt de deelnemers op hun gemak en stimuleert iedereen om actief deel te nemen. De gespreksleider stelt gerichte vragen en nodigt de deelnemers uit om hun antwoorden in hun eigen woorden toe te lichten en te verdiepen. Door de onderlinge interactie ontstaan vaak nieuwe inzichten. De deelnemers ervaren het gesprek doorgaans als prettig en vinden het waardevol om met elkaar van gedachten te wisselen.

Om het gesprek te structureren maakt de gespreksleider gebruik van een vragenlijst of topiclijst met gespreksonderwerpen. De focusgroep wordt opgenomen met een voice recorder of videocamera, zodat de besproken onderwerpen zorgvuldig kunnen worden uitgewerkt. Na afloop wordt een verslag gemaakt waarin de belangrijkste bevindingen en conclusies zijn opgenomen.

De resultaten van een focusgroep vormen een belangrijke basis voor het zorgverbetering, beleidsontwikkeling en ondersteunen het maken van goed onderbouwde keuzes.

3.2. Doelen van focusgroepen

Focusgroepen leveren rijke en verdiepende inzichten op. Doordat deelnemers in een kleine, veilige groep met elkaar in gesprek gaan, krijgen zij de ruimte om hun ervaringen, meningen en ideeën te delen en verder te verkennen. De onderlinge interactie helpt deelnemers om gedachten te verwoorden en op elkaar voort te bouwen. Hierdoor zijn focusgroepen bij uitstek geschikt wanneer actieve inbreng en gezamenlijke reflectie gewenst zijn.

Focusgroepen worden vaak ingezet om deelnemers te laten meedenken over verbeteringen, bijvoorbeeld bij bestaand of nieuw zorgaanbod. Ook zijn zij geschikt om knelpunten en aandachtspunten in kaart te brengen, bijvoorbeeld aan het begin van een verbetertraject of bij de ontwikkeling of herziening van beleid en richtlijnen.

Focusgroepen zijn vooral bruikbaar voor de volgende doelen:

- verkennen van ervaringen, meningen, verwachtingen en wensen
- signaleren van verbeterpunten
- ondersteunen van beleidsontwikkeling: doen we de juiste dingen?
- evalueren van aanbod en werkwijzen: doen we de juiste dingen en doen we deze goed?
- verkennen van uitbreidingen van diensten: hoe kunnen we dit aanpakken?
- het uittesten en ontwerpen van 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. Deelname vraagt bovendien dat deelnemers bereid en in staat zijn om hun gedachten en ervaringen in een groep te verwoorden.

De opbrengsten van een focusgroep vormen de basis voor het plannen en doorvoeren van verbeteringen of voor beleidsontwikkeling. Een focusgroep is dus geen doel op zich, maar een middel om de kwaliteit van zorg te verbeteren. Een goede voorbereiding start daarom altijd met het helder formuleren van het doel: wat wil de organisatie met de focusgroep bereiken?

4. Stappenplan focusgroepen organiseren, begeleiden en analyseren

Onderstaand stappenplan geeft een overzicht van activiteiten die nodig zijn voor het organiseren, begeleiden en analyseren van focusgroepen. In de volgende hoofdstukken staat per stap een uitgebreide toelichting:

- hoofdstuk 5 organisatie
- hoofdstuk 6 begeleiding
- hoofdstuk 7 verslag, analyse en rapportage
- hoofdstuk 8 vervolgacties

In de kolom 'Wie' kun je zelf noteren wie er betrokken zijn bij deze stap en in de kolom 'Status' kun je bijhouden hoe ver je bent (nog te starten, bezig, voltooid).

Stap	Activiteit	Paragraaf	Planning	Wie	Status
1.	Projectgroep samenstellen & gespreksleider en assistent benoemen	5.1	Week -8		
2.	Voorbespreking projectgroep: aanleiding, gewenste resultaten, tijd en budget	5.2	Week -8		
3.	Doel en doelgroep	5.3	Week -7		
4.	Tijdsplanning en kosten	5.4	Week -7		
5.	Datum, tijdstip, locatie	5.5	Week -7		
6.	Selecteren, werven, uitnodigen deelnemers	5.6	Week -6 tot -3		
7.	Vragenlijst of topiclijst	5.7	Week -2		
8.	Focusgroepen houden	6.1-6.5	Week 0		
9.	Verslagen focusgroepen	7.1-7.2	Week 1-2		
10.	Analyse	7.3	Week 3-4		
11.	Rapportage	7.4	Week 5-6		
12.	Vervolgacties	8.1	Week 7 e.v.		
13.	Nabespreking projectgroep	8.2	Week 8		

5. Focusgroepen organiseren

Om optimaal te profiteren van focusgroepen zijn een goede inhoudelijke voorbereiding, deskundige gespreksleiding, duidelijke verslaglegging, relevante evaluatie en zorgvuldige implementatie essentieel.

5.1. 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 rol van 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.

5.2. Voorbespreking

Tijdens de voorbespreking beantwoordt de projectgroep de volgende vragen:

- Wat is de aanleiding om focusgroepen te organiseren?
- Wat moeten de focusgroepen opleveren? Wat willen we weten? Wat is ons 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.

5.3. Doel en doelgroep

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

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

5.4. 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 (zie stappenplan in hoofdstuk 4)
- Kosten, onder andere voor
 - Vergoeding van reiskosten voor de deelnemers
 - Kleine attentie voor de deelnemers, bijvoorbeeld een cadeaubon, bloemen of boek
 - Kosten voor huur ruimte en catering

Een voorbeeld van een begroting is opgenomen in bijlage 7.2.

5.5. 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 (zorg, gezin, werk, opleiding), bereikbaarheid van de locatie met de auto en openbaar vervoer, reistijd en belastbaarheid van de deelnemers.

Reserveer een geschikte 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.

5.6. Selecteren, werven en uitnodigen deelnemers

Een focusgroep bestaat meestal uit 6 tot 12 deelnemers. Met minder dan 6 personen komt het gesprek vaak moeizaam op gang. Bij meer dan 12 deelnemers wordt het lastiger om iedereen voldoende ruimte te geven om bij te dragen. Nodig daarom altijd meer mensen uit dan het minimum aantal dat je nodig hebt. Zo houd je rekening met last-minute afmeldingen, bijvoorbeeld door ziekte of andere verplichtingen.

De focusgroep is homogeen samengesteld. Dit betekent dat deelnemers in belangrijke opzichten vergelijkbaar zijn en zich in elkaars ervaringen kunnen herkennen, bijvoorbeeld doordat zij gebruik maken van een vergelijkbaar zorgaanbod, een vergelijkbare diagnose hebben of vergelijkbare ervaringen met de zorg. Tegelijkertijd is voldoende variatie nodig om verschillende perspectieven en meningen naar voren te laten komen. Denk hierbij aan verschillen in leeftijd, opleidingsniveau, ziektegeschiedenis en regionale spreiding. Omdat een focusgroep een kwalitatieve onderzoeksmethode is, wordt gewerkt met een doelbewuste steekproef en niet met een aselechte steekproef zoals bij kwantitatief onderzoek.

In sommige gevallen is één focusgroep voldoende om de belangrijkste ervaringen en meningen van de doelgroep te verzamelen. Wanneer de doelgroep naar verwachting (zeer) uiteenlopende ervaringen of meningen heeft, is het raadzaam om meerdere focusgroepen te organiseren. De eerste twee focusgroepen leveren vaak de meeste informatie op. Evalueer na de derde bijeenkomst of er

nog nieuwe inzichten naar voren komen. Als dit niet het geval is, is sprake van dataverzadiging en is het niet nodig om extra focusgroepen te organiseren.

Denk vooraf na over hoe je potentiële deelnemers bereikt. Dit kan bijvoorbeeld via een mailinglijst, website, sociale media, de zorginstelling of via zorgverleners. Door bij de werving zoveel mogelijk aan te sluiten bij de leefwereld en activiteiten van de doelgroep, vergroot je de kans op voldoende en passende aanmeldingen. Besteed daarbij ook aandacht aan het bereiken van mensen met verschillende leeftijden, culturele achtergronden, opleidingsniveaus en uit verschillende regio's.

Stuur deelnemers tijdig een uitnodiging of bevestiging met daarin tenminste de volgende informatie:

- datum, tijdstip en verwachte duur van de focusgroep
- locatie en eventuele routebeschrijving
- doel en aanleiding van de bijeenkomst
- samenstelling van de groep (aantal deelnemers, kenmerken), wie de gespreksleiders zijn en of er toehoorders aanwezig zijn
- korte toelichting op het verloop van de bijeenkomst
- naam en contactgegevens van de contactpersoon

5.7. Vragenlijst of topiclijst

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

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 vergelijkbare vragen samen en prioriteer de vragen. Vaak zijn twee tot vijf hoofdvragen voldoende.

Orden de vragen naar de fasen van de focusgroep:

1. 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?
2. 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.
3. 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.
4. 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 omvat 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.

Formuleer alleen open vragen, dat wil zeggen vragen die beginnen met wie, wat, waar, wanneer en hoe. De waarom-vraag kun je beter niet stellen. 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 ...'

Zorg ervoor dat je met je taalgebruik van de vragen aansluit bij de doelgroep.

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.

5.8. Werkvormen

Naast een groepsdiscussie, kun je in een focusgroep ook werkvormen inzetten. Bijvoorbeeld:

- een werkvorm om nieuwe ideeën te genereren, zoals een brainstorm of de nominale groepstechniek
- een werkvorm om ideeën of knelpunten te categoriseren en te prioriteren
- een werkvorm om de patient journey in kaart te brengen

6. Focusgroepen begeleiden

6.1. 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 10.3 voor meer tips).

6.2. 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:

1. Welkom
Heet iedereen welkom, bedank de deelnemers voor hun komst, stel jezelf en de assistent voor.
2. 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.
3. 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.
4. 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.

6.3. Vragen

Vraag aan de deelnemers om zich voor te stellen en kort iets over zichzelf te vertellen aan de hand van een openingsvraag 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?
 - Wat maakt dat u dat zo voelt?
 - Ik begrijp het nog 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.

6.4. 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.

6.5. 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:

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

7. Resultaten van focusgroepen analyseren en rapporteren

7.1. Debriefing

Bespreek direct na afloop van de focusgroep samen met de assistent de eerste indrukken. Sta stil bij de belangrijkste ideeën en thema's die naar voren zijn gekomen, de opvallende of onverwachte uitspraken en welke antwoorden op de vragen zijn gegeven. Vergelijk de bevindingen met eerdere focusgroepen, indien van toepassing. Deze nabespreking wordt debriefing genoemd en is de eerste stap van de analyse van de resultaten van de focusgroep.

7.2. Verslag van de focusgroep

Maak van elke focusgroep een verslag. Gebruik hiervoor de gestelde vragen, de kenmerken van de deelnemers, een tekening van de opstelling, de debriefing en de geluids- of video-opname. Werk het verslag voor voorkeur kort na de focusgroep uit, zodat observaties en details nog vers in het geheugen liggen.

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). Deze vorm is nodig wanneer je de data wilt coderen (zie 7.3). Er bestaan programma's die het uitwerken van transcripties ondersteunen.
- De focusgroep wordt opgenomen en bij het terugluisteren worden alleen de uitspraken verwerkt die direct relevant zijn voor het doel.
- Het verslag is gebaseerd op aantekeningen, waarbij de geluidsopname dient als geheugensteun.
- Het verslag is gebaseerd op geheugen, de gespreksleider presenteert aan het einde van de bijeenkomst een samenvatting van de bevindingen en toetst deze bij de deelnemers op volledigheid en herkenning.

Een volledig transcript is het meest nauwkeurig, maar ook het meest tijdrovend. De andere opties zijn praktische alternatieven wanneer er geen tijd of geen noodzaak is voor een volledige uitwerking (zie ook 7.3).

Hanteer bij het maken van een verslag de volgende uitgangspunten:

- Gedetailleerde uitspraken die gebaseerd zijn op persoonlijke ervaringen zijn belangrijker dan algemene of vage uitspraken.
- Probeer in de grote hoeveelheid opmerkingen en details terugkerende ideeën en aanknopingspunt voor beleid of verbetering.

Wanneer de assistent het verslag maakt, geeft de gespreksleider feedback en andersom.

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

Verslag in de vorm van een mindmap

Een alternatief voor een schriftelijk verslag is een mindmap. In een mindmap staan begrippen, thema's en verbanden overzichtelijk rondom een centrale vraag. Tijdens of na de focusgroep noteer je kernwoorden en subthema's in een boomstructuur.

Wanneer de mindmap tijdens de focusgroep wordt geprojecteerd, kunnen de deelnemers meekijken, aanvullen en corrigeren. De mindmap fungeert dan als gezamenlijk verslag. Er zijn diverse (gratis) programma's beschikbaar om mindmaps te maken.

7.3. Analyse

Omdat een focusgroep een kwalitatieve onderzoeksmethode is, zijn de gegevens niet gestandaardiseerd en kunnen ze niet gekwantificeerd worden. De analyse richt zich op het herkennen van patronen, thema's en betekenissen om zo tot nieuwe inzichten te komen.

Coderen

Coderen is een systematische manier om kwalitatieve data te analyseren en wordt vooral gebruikt wanneer het belangrijk is om conclusies zorgvuldig te onderbouwen. Coderen gebeurt op basis van volledig uitgeschreven transcripties.

Coderen bestaat uit de volgende stappen:

1. Lees de transcriptie met de onderzoeksvraag in gedachten en geef aan elke zin of alinea een code die het onderwerp samenvat.
 - 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.
2. Voer deze stap bij voorkeur uit met twee personen onafhankelijk van elkaar en bespreek de codering tot er overeenstemming is.
3. Groepeer de codes tot thema's en kijk op hoofdlijnen naar patronen en samenhang. Doe ook dit bij voorkeur met twee personen onafhankelijk van elkaar.
4. Ga terug naar de oorspronkelijke data om te controleren of de thema's goed aansluiten bij de uitspraken.

Coderen vragen een open houding, want je weet van tevoren niet welke inzichten naar voren zullen komen. Deze werkwijze is gebruikelijk in onderzoekscontexten, maar is arbeidsintensief

Pragmatisch analyseren

Wanneer focusgroepen worden gebruikt voor kwaliteitsverbetering of beleidsontwikkeling, is een pragmatische analyse vaak voldoende. Op basis van goede samenvattingen kun je dan conclusies trekken. De betrouwbaarheid van de analyse vergroot je door:

- meerdere focusgroepen te organiseren tot dataverzadiging is bereikt, dat wil zeggen totdat er geen nieuwe dingen meer naar voren komen
- samenvattingen door twee personen onafhankelijk van elkaar te maken en te vergelijken
- samenvattingen door twee personen onafhankelijk van elkaar te coderen (zoals hierboven beschreven) en daarover overeenstemming te bereiken

7.4. Rapportage

Een zorgvuldige rapportage over de resultaten en conclusies van de focusgroepen is cruciaal. Rapporteren kan schriftelijk, mondeling en/of audiovisueel, bijvoorbeeld met fragmenten van de geluids- of video-opname. In de praktijk wordt meestal een schriftelijke rapportage opgesteld, die mondeling wordt toegelicht en besproken in de organisatie.

Gebruik het doel en de hoofdvragen van de focusgroepen als leidraad voor de opbouw van de rapportage. Je kunt uitspraken van individuele deelnemers ordenen per hoofdvraag of per thema dat tijdens de focusgroepen naar voren is gekomen. Toets daarbij steeds:

- wat al bekend was en bevestigd of ontkracht wordt
- welke verwachtingen zijn bijgesteld
- welke nieuwe of onverwachte inzichten zijn opgedaan
- of de informatie past bij het oorspronkelijke doel van de focusgroepen

Een goede rapportage van focusgroepen maakt de opbrengst van de gesprekken inzichtelijk en bruikbaar. De rapportage ondersteunt besluitvorming en vormt een basis voor verbetering van beleid en praktijk. Om dit te bereiken is het belangrijk dat de rapportage helder, leesbaar en actiegericht is. De volgende schrijfprincipes helpen daarbij.

BASE als basisprincipe

Het BASE-principe vormt het uitgangspunt voor de rapportage:

- **Beknopt**
Weeg vooraf af welke informatie nodig is om het doel van de focusgroepen te bereiken. Neem geen overbodige details op en voorkom herhaling.
- **Aantrekkelijk**
Gebruik letterlijke citaten, voorbeelden en eventueel illustraties om bevindingen concreet en herkenbaar te maken.
- **Structuur**
Werk met een duidelijke opbouw, bijvoorbeeld langs de hoofdvragen of de belangrijkste thema's. Voorzie de rapportage van een inleiding en een samenvatting.
- **Eenvoudig**
Schrijf in een actieve en begrijpelijke stijl en vermijd onnodig jargon.

BLUF: begin met de kern

Naast BASE is het BLUF-principe (Bovenaan de conclusie) een waardevolle aanvulling. Dit betekent dat je aan het begin van de rapportage, en bij voorkeur ook aan het begin van elk hoofdstuk, de belangrijkste conclusie of boodschap benoemt. De onderbouwing volgt daarna.

Door direct duidelijk te maken wat de kern is, kunnen lezers snel zien wat de focusgroepen hebben opgeleverd en waarom dit relevant is. Dit is vooral belangrijk voor lezers die weinig tijd hebben, zoals bestuurders en beleidsmakers.

Lezersgericht schrijven

Schrijf de rapportage altijd met de lezer voor ogen. Lezersgericht schrijven vergroot de kans dat de resultaten worden begrepen en gebruikt. Sta vooraf stil bij:

- voor wie de rapportage bedoeld is
- wat deze lezer al weet
- wat de lezer met de informatie moet doen

Stem taalgebruik, detailniveau en voorbeelden af op de lezers. Een rapportage voor zorgprofessionals vraagt een andere toon en focus dan een rapportage voor management of externe partijen.

Actiegericht rapporteren

Focusgroepen zijn geen doel op zich, maar een middel om de kwaliteit van zorg te verbeteren. Daarom is het belangrijk dat de rapportage expliciet aandacht besteedt aan de betekenis van de bevindingen voor de praktijk.

Maak per thema of hoofdstuk duidelijk:

- wat de belangrijkste inzichten zijn
- waarom deze inzichten relevant zijn
- welke aandachtspunten, vragen of mogelijke vervolgstappen hieruit voortkomen

Dit kan bijvoorbeeld door aan het einde van een hoofdstuk een korte reflectie, samenvatting of lijst met aandachtspunten op te nemen. Zo wordt zichtbaar hoe de opbrengsten van de focusgroepen kunnen bijdragen aan concrete verbeteringen of beleidskeuzes.

Overweeg om (een samenvatting van) de rapportage te delen met de deelnemers van de focusgroepen, als aanvulling op of in plaats van het verslag.

8. Vervolgacties en afsluiting

8.1. Vervolg

Wanneer focusgroepen zijn ingezet om input te krijgen voor verbeteringen of beleidsontwikkeling is het belangrijk om de totale verbetercyclus te doorlopen (plan-do-check-act). De conclusies uit de focusgroepen vormen de basis voor het plannen en invoeren van verbeteringen of voor beleidsontwikkeling.

Start kort na de bijeenkomsten met het uitwerken van vervolgstappen. Zo maak je optimaal gebruik van het momentum en de betrokkenheid die tijdens de focusgroepen is ontstaan. Meestal komen er enkele verbeterpunten naar voren die relatief eenvoudig te realiseren zijn. Door meteen met dit zogenoemde laaghangend fruit aan de slag te gaan en de resultaten zichtbaar te maken, vergroot je het draagvlak voor zowel de focusgroepen als de ingezette veranderingen.

Voor de andere wensen, suggesties of ideeën is het raadzaam om gerichte verbeterplannen op te stellen. Toets vervolgens of de ingevoerde veranderingen daadwerkelijk tot verbeteringen leiden en stel deze zo nodig bij.

8.2. Nabespreking projectgroep

De nabespreking vindt plaats op twee niveaus. De debriefing van de gesprekleider en de assistent direct na afloop van elke focusgroep (zie voor meer informatie 7.1).

Na afronding van een of meerdere focusgroepen volgt een bredere nabespreking met de projectgroep. Het doel van de focusgroepen en de gemaakte verslagen vormen hierbij het uitgangspunt. Tijdens deze bijeenkomst worden onder andere de volgende vragen besproken:

- Welke wensen, suggesties en ideeën zijn naar voren gekomen?
- Hebben de focusgroepen de gewenste informatie opgeleverd?
- Wat zijn de belangrijkste conclusies?
- Welke actiepunten zijn geformuleerd en wie is waarvoor verantwoordelijk?
- Hoe is de gespreksleiding verlopen?
- Hoe is de organisatie en praktische uitvoering verlopen?

Deze gezamenlijke nabespreking helpt om de opbrengsten te duiden, verantwoordelijkheden vast te leggen en de focusgroepen zorgvuldig af te ronden.

9. 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

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>

10. Bijlagen

10.1. Competenties gespreksleider focusgroepen

Kennis

☐	Kennis van het doel en het onderwerp van de focusgroep.
☐	Kennis over de achtergrond van de deelnemers.
☐	Kennis van de context waarin de focusgroep plaatsvindt, de aanleiding voor de focusgroep en wat er met de resultaten gaat gebeuren.

Vaardigheden

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

Houding

☐	Neutraal, onafhankelijk en niet oordelend.
☐	Open, uitnodigend en nieuwsgierig
☐	Respectvol naar verschillende meningen en standpunten.
☐	Enthousiast.
☐	Leidend, maar niet dominant.
☐	Gericht op het groepsproces.
☐	Open voor feedback op eigen functioneren.

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

10.2. Voorbeeld begroting van de uitvoering van focusgroepen

Hieronder staat een inschatting van de benodigde tijdsinvestering om focusgroepen te organiseren, begeleiden en analyseren. De werkzaamheden kunnen door 1 persoon uitgevoerd worden. Als de werkzaamheden of worden verdeeld over meerdere personen, kan het totaal benodigde budget hoger uitvallen.

Personele kosten	
Activiteit	Uren
Draagvlak 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
Werving Opstellen wervingsplan en deelnemers werven: uitzetten oproep via verschillende kanalen, gesprekken voeren (vragen beantwoorden, 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
Voorbereiden inhoud 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
Focusgroep De focusgroep begeleiden door de gespreksleider en de assistent. Zorgen dat de focusgroep wordt opgenomen en genotuleerd. Een focusgroep duurt meestal 2 tot 2,5 uur. Daaromheen is er ook tijd nodig om de ruimte klaar te maken voor de focusgroep, deelnemers te verwelkomen, na te praten met de deelnemers, de nabespreking (eerste inzichten) en alles opruimen.	4 uur x 2
Verslaglegging Verslag maken, analyseren (door 2 verschillende personen), rapportage maken.	12 uur
Nazorg voor deelnemers Het is belangrijk dat je de deelnemers informeert over de resultaten van de bijeenkomst waaraan zij hebben deelgenomen. Soms maakt de focusgroep iets los bij de deelnemers dat zij later nog willen delen. Het kan nodig zijn dat de gespreksleider daar met een of meerdere deelnemers individueel contact over heeft.	2 uur
Totaal uren	36 uur

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

Materiele kosten	
Kostenpost	Kosten
Huur van de ruimte	
Koffie, thee, versnaperingen	
Vergoeding van de reiskosten van de deelnemers	
Attentie of cadeaubon voor de deelnemers als dank voor deelname	
Totaal materiele kosten	

10.3. Checklist voor de organisatie en 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, datum en tijd, adres, incl. routebeschrijving.
☐	Nodig meer deelnemers uit dan je werkelijk nodig hebt. De ervaring leert dat deelnemers ziek kunnen worden, kort van tevoren afzeggen, of niet komen opdagen.

Vragen

☐	Bedenk introductievragen die makkelijk te beantwoorden zijn en niet verwijzen naar sociale status.
☐	Zet de vragen in een voor de deelnemers logische volgorde; volg daarbij de 'patient journey'.
☐	Formuleer hoofdvragen over de belangrijkste onderwerpen die je wilt bespreken.
☐	Beperkt het gebruik van waarom-vragen (kan bedreigend overkomen, de 'hoe-vraag' werkt beter).
☐	Vat de discussie per onderwerp samen. Nodig uit tot aanvullingen en/of verdieping.

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 bij binnenkomst om het ijs te breken.
☐	Zet experts en dominantere deelnemers naast de gespreksleider.
☐	Plaats verlegen en stillere deelnemers tegenover de gespreksleider.
☐	Neem voldoende kopieën mee als schriftelijk 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 een opname hebt gemaakt, check dan of het gesprek goed is opgenomen en maak een back-up.

Tips voor de assistent

☐	Check van tevoren de apparatuur.
☐	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 eventueel mensen op die 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.

10.4. Opzet rapportage focusgroepen

1. Managementsamenvatting

Kernboodschap

Beschrijf in enkele zinnen de belangrijkste conclusies van de focusgroepen.

Belangrijkste inzichten

- Inzicht 1
- Inzicht 2
- Inzicht 3

Implicaties / mogelijke vervolgstappen

Geef kort aan wat deze inzichten betekenen voor beleid, praktijk of vervolgacties.

2. Aanleiding en doel

Aanleiding

Beschrijf waarom de focusgroepen zijn georganiseerd.

Doel van de focusgroepen

Formuleer helder wat met de focusgroepen is beoogd.

Hoofdvragen

- Hoofdvraag 1
- Hoofdvraag 2
- Hoofdvraag 3

3. Opzet en uitvoering

Methode

Korte beschrijving van de gebruikte methode (focusgroepen).

Aantal en samenstelling van de groepen

- Aantal focusgroepen
- Aantal deelnemers per groep
- Kenmerken van de deelnemers

Werving

Korte toelichting op de wijze van werven.

Uitvoering

- Datum(s) en locatie(s)
- Gespreksleiding
- Duur per focusgroep

4. Analyse

Wijze van analyseren

Beschrijf kort hoe de resultaten zijn geanalyseerd (bijvoorbeeld samenvattend, coderen, pragmatische analyse).

Betrouwbaarheid

Toelichting op maatregelen om de betrouwbaarheid te vergroten (bijvoorbeeld meerdere focusgroepen, analyse door meerdere personen).

5. Resultaten

Begin dit hoofdstuk met een korte samenvatting van de belangrijkste resultaten (BLUF).

Thema 1: [titel]**Kern van het thema**

Beschrijf het thema en de belangrijkste inzichten.

Illustrerende citaten

“Citaat van deelnemer”

“Citaat van deelnemer”

Toelichting / duiding

Leg uit wat dit thema betekent en waarom het relevant is.

Thema 2: [titel]

Herhaal bovenstaande opbouw.

6. Conclusies

Vat de belangrijkste conclusies samen in relatie tot het doel en de hoofdvragen van de focusgroepen.

7. Aanbevelingen

Beschrijf per thema of overkoepelend:

- welke aandachtspunten naar voren komen;
- welke vragen dit oproept;
- welke mogelijke vervolgstappen of verbeteracties denkbaar zijn.

Indien gewenst kan onderscheid worden gemaakt tussen korte en langere termijn.

8. Reflectie en beperkingen

Sta kort stil bij:

- de reikwijdte van de resultaten;
- voor welke groepen of situaties de bevindingen wel of niet gelden;
- eventuele beperkingen van de methode of uitvoering.

9. Bijlagen (optioneel)

- Topiclijst / vragenlijst
- Overzicht deelnemers (geanonimiseerd)
- Samenvatting per focusgroep
- Mindmap(s) of aanvullende documenten