

ANALISI DEI BISOGNI FORMATIVI

L'uso e la metodologia
del Focus Group

1

OBIETTIVI DEL VIDEO



Approfondire alcuni aspetti
dell'analisi dei bisogni formativi

Comprendere le caratteristiche
del Focus Group come strumento
di analisi

Apprendere ad utilizzare il Focus
Group nella analisi del fabbisogno
formativo

2

ANALISI DEI BISOGNI FORMATIVI



Attività di ricerca finalizzata all'acquisizione di dati e informazioni utili a definire e realizzare l'**eventuale** attività formativa

5

ANALISI DEI BISOGNI DI FORMAZIONE



Individuali



Organizzativi



Territoriali

6

SCHEMA DI ANALISI DEI BISOGNI FORMATIVI TERRITORIALI (SETTORIALI)



7

METODI PER L'ANALISI DEI FABBISOGNI FORMATIVI



Intervista opinion leader



Indagine a campione (questionario)



Analisi documentale



Focus group

8

L'USO E LA METODOLOGIA DEL FOCUS GROUP (Ferruccio Cavallin)

9

COS'È IL FOCUS GROUP



Una tecnica di ricerca qualitativa basata sulla discussione tra un piccolo gruppo di persone

Guidata da uno o più moderatori

Focalizzata su un argomento che si vuole indagare in profondità

Mediante una intervista più o meno strutturata

10

LIMITI DEL FOCUS GROUP



Risultati non significativi
statisticamente

L'abilità del conduttore
influenza i risultati

I dati sono condizionati dal
processo conversazionale

Persone timide possono
essere penalizzate

11

PROGETTARE IL FOCUS GROUP



Definire la composizione
del gruppo

Definire le domande da
porre in relazione alle
informazioni da
raccogliere

Elaborare le informazioni
raccolte

12

UNO STRUMENTO PER PREDISPORRE LE DOMANDE DI INTERVISTA: ANALISI S.W.O.T.



13

CARATTERISTICHE: RUOLI



Partecipanti: 6/10
estranei tra loro,
conoscitori del tema,
eterogenei

Guida: conduttore,
assistente

14

CARATTERISTICHE LOGISTICHE



Setting: ambiente
tranquillo e
confortevole

Durata: 1,5 - 2 ore

15

LE FASI DEL FOCUS GROUP



1. Breve apertura
2. Fase produttiva della raccolta delle opinioni e dei punti di vista
3. Breve chiusura

16

1. BREVE APERTURA



Presentarsi e presentare
Confprofessioni

Spiegare lo scopo dell'incontro e la riservatezza delle informazioni raccolte

Non ci sono risposte esatte, ma opinioni sul tema

Possibilità di disaccordo

Definire tempi

Definire regole di interazione (non criticare le persone, interventi brevi, ascolto degli altri, tenersi sul tema)

17

2. FASE PRODUTTIVA (IL CONDUTTORE)



Non influenzare con giudizi o valutazioni personali

Stimolare con domande non con affermazioni

Lasciar parlare liberamente

Mantenere sull'argomento

Far rispettare le regole di interazione

Mantenere l'ordine delle domande

Interrompere i troppo loquaci

18

LE DOMANDE



Far emergere prima i problemi e poi le competenze necessarie a risolverli

Domande brevi

Non devono essere ambigue

Non devono suggerire risposte

Attenzione alle domande con "perché" (desiderabilità sociale)

Domande generali prima delle particolari

19

3. BREVE CHIUSURA



Spiegare l'uso dei dati raccolti

Sottolineare l'utilità della collaborazione offerta dai partecipanti

Ringraziare a nome personale e di Confprofessioni

20