

Portrait



Qualinsight

Rue du Liseron 7
1006 Lausanne
+41 79 910 62 19, info@qualinsight.ch
<https://qualinsight.ch/>

Gründungsjahr

2012

Geschäftsleitung

Esther Sève, Direktorin

Angestellte

9 Mitarbeitende

Über uns

Qualinsight ist ein in der Schweiz ansässiges Marktforschungsinstitut, das 2012 von Esther Sève gegründet wurde. Spezialisiert auf qualitative und quantitative Studien, unterstützt es KMU, Grossunternehmen, öffentliche Einrichtungen, Unternehmer:innen und Start-ups in ihrer Entwicklung, indem es umsetzbare Erkenntnisse liefert.

Institutsphilosophie

Qualinsight verpflichtet sich, massgeschneiderte Studien anzubieten, die auf die spezifischen Bedürfnisse jedes Kunden ausgerichtet sind, mit einem Fokus auf innovative, transparente und reaktionsschnelle Ansätze. Das Institut legt Wert auf enge Zusammenarbeit mit seinen Partnern, um relevante und verwertbare Ergebnisse zu gewährleisten. Es bildet die Verbindung zwischen Unternehmen und Endverbrauchern.

Mitgliedschaften

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association

Team

- **Esther Sève** (FR, EN)
Gründerin und Direktorin, Absolventin der Wirtschafts-, Sozial- und Politikwissenschaften mit einem Master in Unternehmenskommunikation.
- **Julia Pacifico** (FR, IT, EN)
Spezialistin für qualitative und quantitative Studien sowie für B2B-Zielgruppen.
- **Julia Voillat** (FR, EN)
Verantwortlich für Feldteams und Datenvisualisierung.
- **Danilo Resciniti** (FR, IT, EN, DE)
Verantwortlich für quantitative Studien und statistische Analysen.
- **Cédric Paternotte** (FR, EN)
IT-Experte und Entwickler der App „Votre Opinion“.

Erhebungsinfrastruktur

- **Online-Panel „Votre Opinion“**
Ermöglicht interaktive und ansprechende Umfragen in der französischsprachigen Schweiz.
- **Moderne Tools**
Nutzung von Plattformen wie Typeform für ergonomische Fragebögen und DataViv für dynamische Datenvisualisierung.
- **4 CATI-Arbeitsplätze**
- **~20 Feldinterviewer**
verteilt über die gesamte französischsprachige Schweiz.

Dienstleistungsangebot

Qualitative Studien

Fokusgruppen, Einzelinterviews, ethnografische Beobachtungen, Online-Communities, Tagebuchstudien – ermöglichen ein tiefgehendes Verständnis des Verhaltens und der Einstellungen von Konsumenten.

Quantitative Studien

Online-Umfragen über unser Panel „Votre Opinion“ und soziale Netzwerke, telefonische und persönliche Befragungen – liefern zuverlässige und vielfältige Daten zur Analyse von Trends und Verhaltensweisen in grossem Umfang.

Fachgebiete

Markenimage und Bekanntheit, Kundenerfahrung und NPS, Employer Branding und Mitarbeiterengagement, Konzepttests, Nutzung und Einstellungen, Pre- und Post-Tests von Werbekampagnen, Omnibusbefragungen.