



**Swiss
Insights
News**

#1

Precision maximizes result

Precision maximizes result



Matthieu Saussaye,
Founder and Data Scientist,
Pulse Partners

Best Practices for Automated Qualitative Interviews in Market Research – what to expect from LLMs and Vocal Transcripts in the AI era and how AI-driven automated interviews can be efficient.

Market research institutes regularly collect open-ended responses, but getting in-depth responses and manually analyzing such extensive open-ended data presents major challenges for researchers. Let's explore how the adoption of LLMs and vocal transcripts helps to increase insight quality.

#2 Voice as an option for market research surveys

Giving respondents the option to respond with or without voice decreases the potential fatigue.

Respondent said: "A pity to do it with a microphone; sometimes writing is more clear."



Dr. Manuel Cariappa-Schwanger,
Research Consultant, Marketing
Research YouGov Switzerland

Best practices for open-ended quality at the Era of AI

By regularly offering voice transcription in our market research surveys, we have gained the following key insights that enable us to best adopt this technology.

#1 Audio that accompanies the text

Letting respondents both read and listen to the question helps them stay more focused. This dual approach enhances their attentiveness, making it a key factor in maximizing the quality of insights from your survey. Modern text-to-speech technology is highly efficient and sounds natural, ensuring a smooth experience.

Respondent said: "It's really nice to answer the questions orally and hear them locally. It's fun and interesting."

#3 Voice requires clarity of mind

Using voice enables users to express their thoughts more openly and clearly, fostering more authentic and effective communication.

Respondent said: "An excellent experience with the microphone. I've noticed, and can say easily, that writing down responses to questions is automatic, while answering with the microphone requires a bit more dexterity."

#4 No redundancy

Time is valuable – don't waste your respondents' time. An advanced AI model is needed to avoid looping the same conversation topics.

Respondent said: "The questions go in circles. The direction of the questionnaire ended up being more double what was originally stated."

An effective AI modelization use could create important value for Market Researchers

The market research institute YouGov Switzerland partnered with Pulse Partners to test our new tool. The goal was to enhance the ability to collect and automatically classify qualitative insights at scale. With a survey involving approximately 3,600 respondents across Switzerland (both French- and German-speaking regions), we aimed to gain a deeper understanding of regional product perceptions.

Here are the key technological features we leveraged from our test of Smartinterview with YouGov :

1 – AI-Driven probing:

The survey adapted in real time, asking targeted follow-up questions to encourage respondents to expand on their answers, resulting in richer and more detailed insights. The context is driven automatically by the Market Researcher.

2 – Voice reads question:

The questions of the survey are read in the respondent's language.

3 – Multi-lingual voice transcript:

The survey is conducted in French and Swiss German, ensuring cultural and linguistic relevance for Swiss respondents.

4 – Sentiment and topic analysis:

Key topics from responses are automatically classified with AI.

Effective AI implementation can drive significant value creation for Market Researchers.

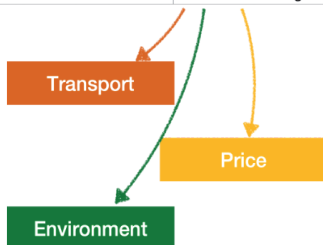
Here is a sample of what we get from the data collection with and without Smartinterview.

With Smartinterview (AI probing + voice and written survey)	Without Smartinterview (written online survey)
<i>Smartinterview: Können Sie mir bitte genauer erklären, warum der Geschmack für Sie entscheidend ist?</i>	<i>Question: Können Sie mir bitte genauer erklären, warum der Geschmack für Sie entscheidend ist?</i>
<i>Respondent: Ich denke, am Geschmack erkennt man, ob ein Produkt schonend hergestellt ist, indem man auf die Umwelt Rücksicht nimmt. Dann hat es meist auch einen guten Geschmack. Es kann aber auch sein, dass ein Produkt konventionell hergestellt wurde und dennoch besser schmeckt als eines, das sogar nach Demeter-Standards produziert wurde. Aber meistens ist es so, dass wenn es schonend, gut und nachhaltig hergestellt wird, es auch einen besseren Geschmack hat.</i>	<i>Respondent: Kurze Transportwege, frisch, natürlich, Unterstützung für die Landwirtschaft.</i>
<i>Smartinterview follow-up question: Warum ist Ihnen Umweltschonung bei der Herstellung so wichtig?</i>	
<i>Respondent: Weil wir eine Biodiversitätskrise haben, und diese kommt vor allem daher, dass wir so viele Pestizide, Fungizide und was weiß ich noch alles versprühen. Das ist ein Desaster für die Umwelt, und deswegen kaufe ich nur Biodiversitäts Produkte. Weil ich halt nicht das Fisch essen will, sondern...</i>	

By adopting Smartinterview, we have improved the depth and accuracy of the insights on regional product feedback and could propose this technology to end-client with more comprehensive insights.

Können Sie tiefer auf die Vorteile von kurzen Transportwegen für Sie eingehen?

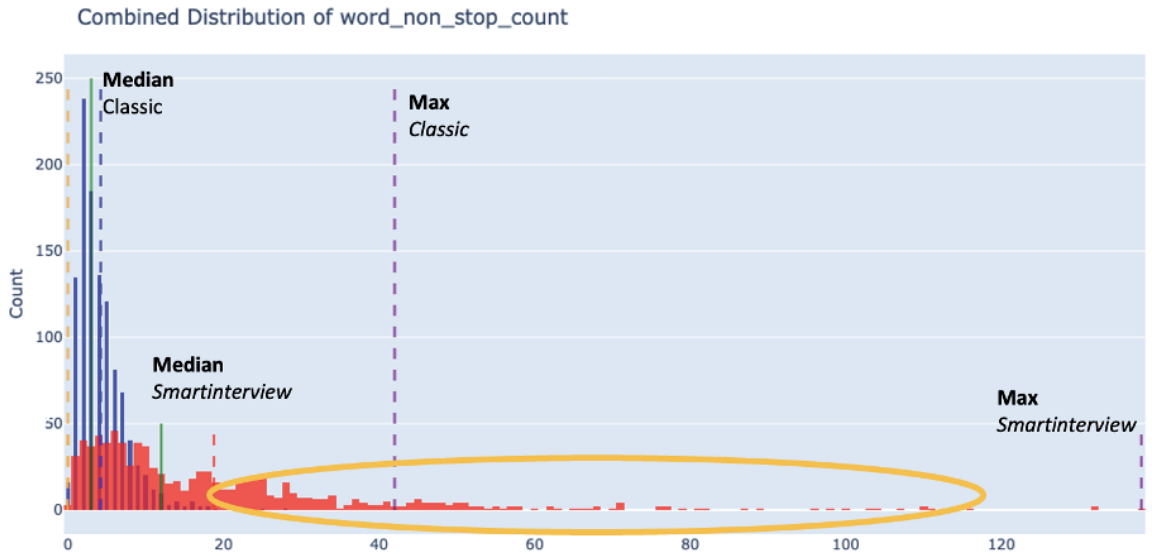
Meiner Ansicht nach sind die **Transportkosten** aktuell immer noch deutlich zu tief und stellen kein Verhältnis zu den Schäden an der **Umwelt**, die sie produzieren. Deshalb sollten **Transportwege** meiner Ansicht nach immer möglichst kurz gehalten werden, um den **Einfluss auf die Umwelt** möglichst klein zu halten.



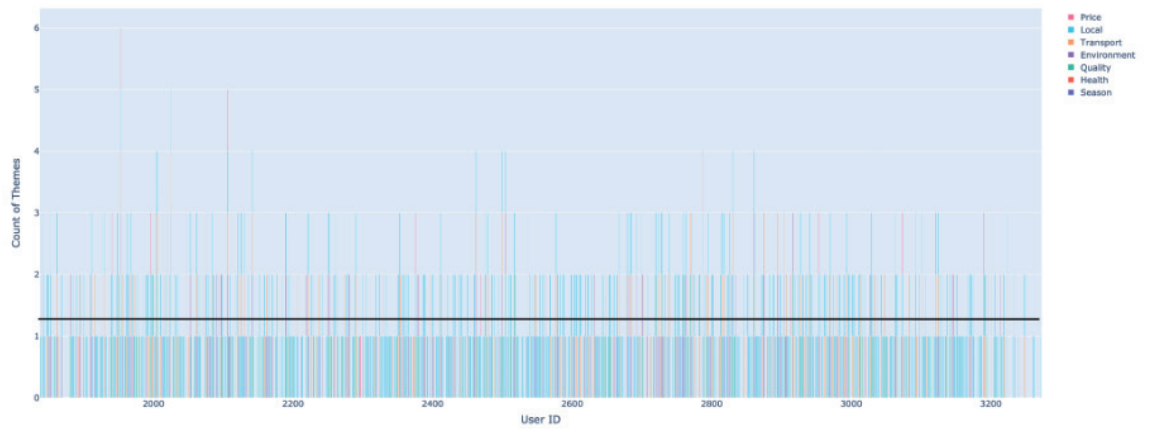
Qualitative long-tail feedbacks

If we take the median, Smartinterview captures approximately 4 times more words per response. A likely explanation is that when respondents use voice, they naturally articulate their thoughts more freely and in greater detail (Graphic 1).

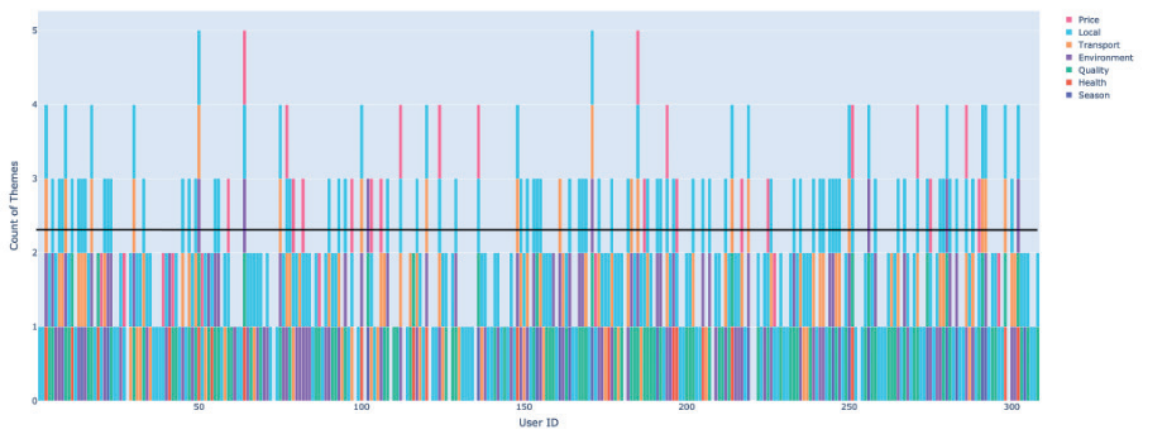
Access to long-tail feedbacks: We have been able to capture detailed, highly specific feedback from a subset of respondents who would otherwise provide limited input (highlighted in yellow).



Graphic 1: Classic answers and smartinterview answers



Distribution traditional methodology



Distribution smartinterview methodology

With Smartinterview, we can seamlessly integrate qualitative interviews within a quantitative survey, capturing in-depth insights in a single run. This approach eliminates the need for separate qualitative and quantitative studies, significantly reducing costs while maintaining the richness of open-ended responses typically found in real-life qualitative interviews.

The comparison graphics below illustrate the number of topics generated from a traditional open-ended question versus a Smartinterview open-ended question for each respondent, highlighting the depth and richness of insights captured.

Here is what has been found:

2.2 times more topics captured per response – Compared to traditional open-ended questions, respondents provided significantly richer and more detailed answers, enabling a more comprehensive and nuanced analysis.

A seamless integration for Market Researchers and Companies

The collaboration between YouGov and Pulse Partners showcases the transformative power of AI and voice in market research surveys, enhancing insight quality without increasing costs. Market research companies can increase the depth and accuracy of their insights on regional product feedback and could propose this technology to its end-client.

“Smartinterview is an exciting tool with interesting possibilities. We were able to integrate it seamlessly into our survey, making it available for clients who may wish to use it with us in the future. In particular, we see potential for gaining more cost-effective insights: with Smartinterview, it may be possible to derive the same insights from open-ended questions with fewer survey respondents.”

Dr. Manuel Cariappa-Schwaninger, Research Consultant, YouGov

Autors and Contact

Matthieu Saussaye,
Founder and Data Scientist, Pulse Partners
matthieu.saussaye@pulse-partners.ch

Dr. Manuel Cariappa-Schwaninger, Research
Consultant, Marketing Research YouGov Switzerland
manuel.schwaninger@yougov.ch



Swiss Insights

Swiss Insights ist der Verband und die Interessensvertretung aller Unternehmen, die Daten und prädiktive Modelle im Rahmen von Marketing, Innovationsprozessen, Kundenservice, Angebotsgestaltung, Kommunikation und Zielgruppendefinitionen erheben, analysieren, einsetzen und daraus Handlungsempfehlungen ableiten.

Die Corporate Mitglieder von Swiss Insights sind Unternehmen, die sich für den fairen Umgang mit Auskunftspersonen sowie Auftraggeber und den Schutz der Privatsphäre engagieren. Corporate Mitglieder sind berechtigt, das Logo "SWISS INSIGHTS - Corporate Member" zu tragen. Corporate Member haben zudem die Möglichkeit, das Label "Market and Social Research by Swiss Insights" und/oder das "Label Data Fairness by Swiss Insights" zu beantragen. Unternehmen, die eines der beiden Label tragen, garantieren, dass sie sich an die strengen Richtlinien und Reglemente von Swiss Insights und Esomar halten.

Das Label "Market and Social Research by Swiss Insights" kann von Unternehmen mit Sitz/Niederlassung in der Schweiz beantragt werden. Sie unterliegen einem strengen Regelwerk von schweizerischen und internationalen Normen und garantieren, dass keine Interviews mit Werbe- oder Verkaufsabsichten durchgeführt, wissenschaftlich abgesicherte Methoden angewendet und die Datenschutzrichtlinien eingehalten werden.

Das Label "Data Fairness by Swiss Insights" kann sowohl von Schweizer wie auch von ausländischen Unternehmen beantragt werden. Mit dem Label zeigen sie, dass sich ihr Unternehmen oder ihre Abteilung für den transparenten und verantwortungsvollen Umgang bei der Bearbeitung und Analyse von grossen Datenmengen verpflichtet.



Herausgeber und Kontakt

Swiss Insights, Swiss Data Insights Association, Gruebengasse 10, 6055 Alpnach, Switzerland
+41 44 3501960, info@swiss-insights.ch, www.swiss-insights.ch

Portrait



YouGov Schweiz (ehemals LINK Marketing Services AG)

Baslerstrasse 60, Postfach, 8048 Zürich

+41 41 367 73 73 | zurich@yougov.ch

Spannortstrasse 7/9, 6002 Luzern

+41 41 367 73 73 | luzern@yougov.ch

Rue de Bourg 11, 1003 Lausanne

+41 21 317 55 55 | lausanne@yougov.ch

business.yougov.com/de

Geschäftsleitung

Matthias Gross (General Manager)

Sabrina Pfister (Leiterin Sozialforschung)

Marco Schulz (Leiter Kompetenzzentrum)

Gründungsjahr

1981 (ehemals Link Institut, LINK)

Festangestellte

75 Mitarbeiter:innen,

davon ca. die Hälfte (Senior) Research Consultants

YouGov Schweiz ist das führende Markt- und Sozialforschungsunternehmen der Schweiz. Als Full-Service-Anbieter finden Sie bei uns eine breite Palette von Tools und Research-Lösungen sowie das komplette Methodenspektrum.

YouGov ist eine internationale Data and Analytics Group, die mit 37 Standorten in mehr als 59 Märkten über eines der zehn grössten Marktforschungsnetzwerke weltweit verfügt.

Mitgliedschaften

- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association
- ESOMAR
- DGOF
- GFM

Unser Versprechen an unsere Kundinnen und Kunden

Wir engagieren uns für qualitativ hochstehende Markt- und Sozialforschung und liefern als Full-Service-Anbieter mit fundierten Analysen valide Entscheidungsgrundlagen zu Ihren Fragestellungen. Als etablierter und renommierter Dienstleister bieten wir Ihnen zudem breite Branchenexpertise, Methodenwissen, Fachwissen sowie langjährige Beratungs- und Projektmanagementenerfahrung. Wir sind seit über 40 Jahren auf dem Schweizer Markt verankert, bleiben stets am Puls der Zeit und erarbeiten für unsere Kundschaft innovative Lösungen und Instrumente, massgeschneidert auf Ihre Anforderungen.

Erhebungsmethoden und Befragungsinfrastruktur Schweiz

- Alle Erhebungsmethoden inhouse: Online, telefonisch, persönlich, schriftlich, Mixed-Mode-Ansätze, Inhaltsanalysen, Einzelerklärungen, Gruppendiskussionen, ethnografische Marktforschung
- Online Access-Panel: YouGov-Schweiz-Panel mit 140'000 Mitgliedern, davon 100'000 Mitglieder aktiv rekrutiert und verifiziert (ehemaliges LINK Panel)
- 200 CATI-Interviewer: 90 CATI-Stationen an 2 Standorten (Luzern/Lausanne) sowie 120 Home Agents
- 150 Face-to-Face-Befragter:innen: 50 Befragungs-Tablets, 100 CAPI-Laptops, 220 Home-Agent-Laptops
- Systeme für qualitative Online-Marktforschung: Online-Gruppendiskussionen, Online-Tagebücher, Online-Blogs, Online-Research-Communities, Onlinetagebücher
- SwissTrend Online: wöchentlicher Online-Omnibus fürs Aufschalten kurzer bevölkerungsrepräsentativer Befragungen

Internationale Marktforschung

- Zugang zum YouGov Online-Panel mit 26+ Mio. registrierten Mitgliedern in 59+ Ländern
- Zugang zu international kontinuierlich erhobenen Daten für Brandtrackings (BrandIndex) und Zielgruppenanalysen (Profiles)

Zentrale Forschungsthemen

- Markentrackings, Analyse von Markenwert, Markenidentität und Reputation
- Kundenzufriedenheit und -retention, Customer-Journey-Studien, User Experience
- Mitarbeiterzufriedenheitsstudien, Enterprise Feedback Management
- Konzept- und Produkttests, Innovationsforschung, Pricing-Studien
- Marktanteilstudien, Segmentierungen, Personas
- Produktnutzung und -bewertung
- Kommunikationsforschung (Pre- und Posttests, Werbe- und Sponsoringeffizienzmessung), Medienforschung und Leserschaftsanalysen

Forschungsmethoden und Produkte (Spezialisierungen)

- Eigene Analytics-Abteilung für komplexe Conjoint-Analysen, Wirkungsmodelle, implizite Messverfahren, Predictive Promoter Score, Neuromarktforschung, multivariaten Verfahren
- Grosse massgeschneiderte, ausschöpfungsstarke Bevölkerungsbefragungen für Behörden
- POS-Befragungen, Mystery Shopping, Mystery Calling, sensorische Marktforschung, Testkäufe
- Agile Partnerschaften
- Datenprodukte (kontinuierliche Messungen, Benchmarking, Zugang mittels Lizenzierung): Swiss Brand Observer, TenantCM (Mieterzufriedenheitsbefragung), Energiemarkt-Atlas, GenZ-Check, Healthcare-Portal, Gemeinde-Check

SWISS INSIGHTS

Corporate Member

amPuls Market Research

Hirschengraben 49, 6000 Luzern 7
+41 41 612 14 14 / info@ampuls.ch
www.ampuls.ch



gfs.bern. Menschen. Meinungen. Märkte.

Effingerstrasse 14, Postfach, 3001 Bern
+41 31 311 08 06 / info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch



amrein+heller MarktforschungTreuhand AG

Südweid 7, 6274 Eschenbach
+41 748 63 70 / contact@ah-feedback.ch
www.ah-feedback.ch



gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung

Riedtlistrasse 9, 8006 Zürich
+41 44 360 40 20 / gfs@gfs-zh.ch
www.gfs-zh.ch



Bilendi Schweiz AG

Reinhardstrasse 19, 8008 Zürich
+41 79 801 88 80 / contact.ch@bilendi.com
www.bilendi.ch



gfs-befragungsdienst

Schaffhauserstrasse 491, 8052 Zürich
+41 44 360 26 40 / info@gfs-bd.ch
www.gfs-bd.ch



Boomerang Ideas AG

Sihlquai 131, 8005 Zürich
+41 44 500 88 60 / raphael@boomerangideas.com
www.boomerangideas.com



GIM Suisse AG

General-Wille-Strasse 10, 8002 Zürich
+41 44 283 18 18 / info@g-i-m.ch
www.g-i-m.ch



BSI Business Systems Integration AG

Täferweg 1, 5405 Baden
+41 58 255 90 00, info@bsi-software.com
www.bsi-software.com



Human8

Staufacherstrasse 101, 8048 Zürich
+41 44 204 16 26 / christian@wearehuman8.com
www.wearehuman8.com



Constant Dialog

Alte Steinhäuserstrasse 33, 6330 Cham
+41 41 310 05 40 / info@constant-dialog.ch
www.constant-dialog.ch



INNOFACT (Schweiz) AG Research & Consulting

Flurstrasse 50, 8048 Zürich
+41 43 931 77 82, Info@innofact.ch
www.innofact.ch



DemoSCOPE Data + Research

Klusenstrasse 18, 6043 Adligenswil
+41 41 375 40 00 / demoscope@demoscope.ch
www.demoscope.ch



Insight Institute AG

Bergstrasse 138, 8032 Zürich
+41 44 387 90 90 / info@insightinstitute.ch
www.insightinstitute.ch



Die Schweizerische Post

Wankdorffallee 4, 3030 Bern
www.post.ch



intervista

Optingenstrasse 5, 3013 Bern
+41 31 511 39 00 / anfragen@intervista.ch
www.intervista.ch



Gallup AG

Reinhardstrasse 19, 8008 Zürich
+41 78 891 31 15 / office@gallup.swiss
www.gallup.swiss



IPSOS Suisse SA

11, Chemin du Château-Bloch, 1219 Le Lignon
+41 22 591 06 00 / Contact_Switzerland@ipsos.com
www.ipsos.com/de-ch



gff Swiss Research Services

Baarerstrasse 25, 6300 Zug
+41 41 560 01 60 / gut@gff.ag
www.gff.ag



just-medical!

Blegistrasse 5, 6340 Baar
+41 41 766 11 55 / info@just-medical.com
www.pharmaagentur.ch



SWISS INSIGHTS

Corporate Member

Kantar Media Switzerland AG

Bahnhofstrasse 4, 3073 Gümligen
+41 31 537 79 00 / ch.panel@kantarmedia.com
www.kantarmedia.com



Qualitest AG, Institut für Marketing- und Sozialforschung

Rosenberghöhe 3, 6004 Luzern
+41 41 712 12 21 / qualitest@qualitestag.ch
www.qualitestag.ch



Marketagent.com Schweiz AG

Feldstrasse 40, 8004 Zürich
+41 43 555 06 50 / schweiz@marketagent.com
www.marketagent.com



SensoPLUS

Industriestrasse 16, 6300 Zug
+41 41 726 16 80 / info@sensoplus.ch
www.sensoplus.ch



M.I.S. Trend SA

Pont Bessières 3, 1005 Lausanne
+41 21 320 95 03 / info@mistrend.ch
www.mistrend.ch



super computing Systems AG

Technopark, Technoparkstr. 1, 8005 Zürich
info@scs.ch
www.scs.ch



NielsenIQ / GfK (Switzerland) GmbH

Park 6/8, 6039 Root D4
nielsen-ch@nielsen.com / info.ch@gfk.com
www.NielsenIQ.com / www.gfk.com



Swisscom (Schweiz) AG

Alte Tiefenaustrasse 6, 3050 Bern
www.swisscom.ch

onlineumfragen.com

Kernserstrasse 15, 6056 Kägiswil
+41 44 500 50 54 / info@onlineumfragen.com
www.onlineumfragen.com



TALK Online Panel

Lindenmoosstrasse 4, 8910 Zürich
+41 43 550 14 62 / rfq@talkonlinepanel.com
www.talk-group.com



outlierlab

Lütisämetstrasse 109, 8706 Meilen
+41 79 565 05 89 / patrick.veenhoff@outlierlab.io
www.outlierlab.io



TransferPlus AG Market Research

Haldenstrasse 11, 6006 Luzern
+41 41 618 33 11 / transfer@transferplus.ch
www.transferplus.ch



POLYQUEST AG

Flurstrasse 26, 3014 Bern
+41 31 335 64 00 / info@polyquest.ch
www.polyquest.ch



YouGov

Baslerstrasse 60, 8048 Zürich
+41 41 367 73 73 / zurich@yougov.ch
www.business.yougov.com/de



Publicom AG

Winterthurerstrasse 92, 8006 Zürich
+41 44 716 55 11 / publicom@publicom.ch
www.publicom.ch



PULSE PARTNERS SARL

Rue Marconi 19, 1920 Martigny
+41 77 916 27 98 / matthieu.saussaye@pulse-partners.ch
www.pulse-partners.ch



QUALINSIGHT Sàrl

Route des Mosses 34, 1613 Maracon
+41 79 911 62 19 / e.seve@qualinsight.ch
www.qualinsight.ch

