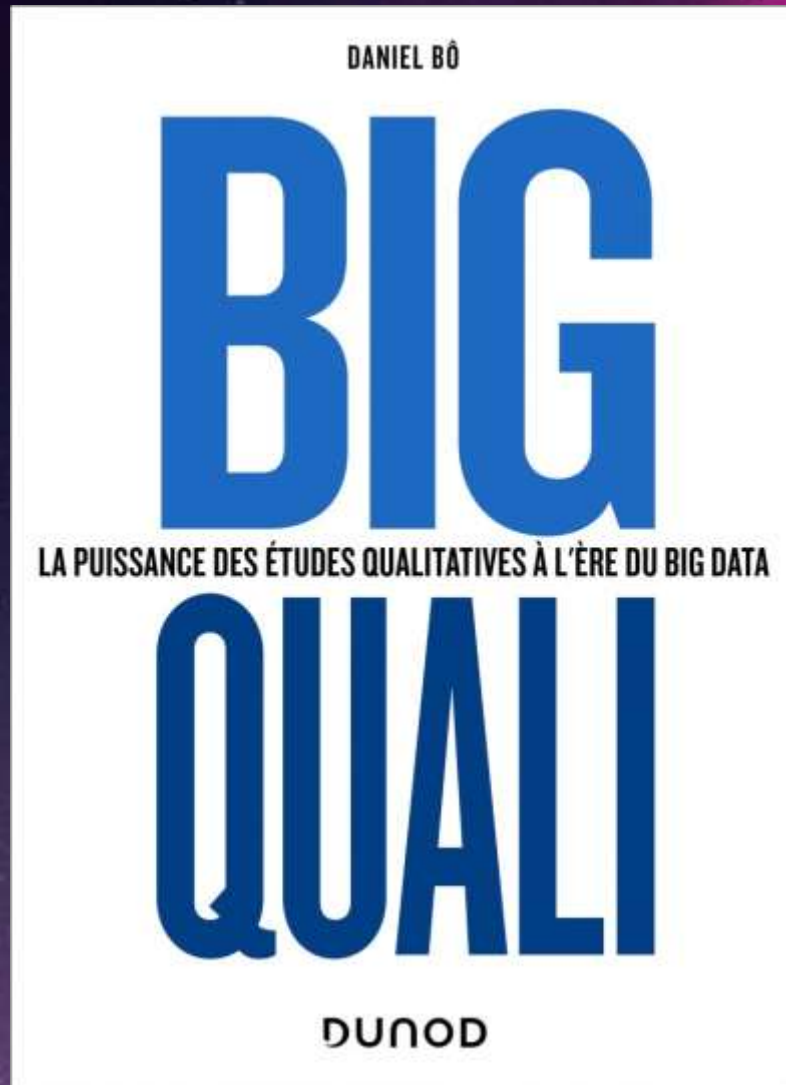




BILAN BIG QUALI : ENQUÊTE + FORUM + VISIO(S)

**Un dispositif d'étude qui mixe avantages du
quali à grande échelle et de l'IA générative**

QUALIQUANTI, INSTITUT D'ÉTUDES ET DE RECHERCHE

"Pour des études qui donnent du sens et permettent d'identifier des leviers d'action", par Daniel Bô, Pdg

QualiQuanti, c'est un institut indépendant qui propose des solutions sur mesure à partir d'un portefeuille de méthodes. Notre credo ? Mener à bien des études ambitieuses. Avec des dispositifs **frugaux**. Être transparent, aussi : transmettre les avancées de l'étude au fil de l'eau et ouvrir l'accès aux données brutes et documents de travail.

Notre signature, "**Creative intelligence**" ? Elle illustre une approche inventive et évolutive des méthodes pour favoriser la mise au point de solutions originales et pertinentes. Dans une société positiviste qui sacralise les données chiffrées, QualiQuanti s'appuie résolument sur les sciences humaines et l'interdisciplinarité. Notre équipe accorde une place importante à la culture, à l'émotion et au sensoriel. À la clé : l'utilisation des images et de la vidéo.

Observatoires, veille internationale, interviews d'experts, analyse culturelle, exploration des usages, crowdsourcing... Autant de méthodologies fécondes pour la créativité ! Une bonne étude doit surprendre, donner matière à réflexion et générer des résultats enthousiasmants.

"QualiQuanti", ce nom annonce la volonté d'hybrider le meilleur des approches quali et quanti. L'enjeu ? Additionner des focales micro et macro afin d'explorer un sujet sous tous les angles. Nous allions rigueur et expertise data à une sensibilité qualitative pour des études quantitatives en profondeur. Pourquoi nos études sont-elles riches en *insights* ? Grâce à notre approche "Big Quali" qui génère abondance et diversité de données. Cf. le blog du Big Quali : <https://bigquali.com/>.

La raison d'être de QualiQuanti ? Décrypter les leviers d'adhésion (ou de performativité) à un produit ou à une marque ; comprendre ce qui va favoriser le passage à l'acte de publics ciblés. Les études permettent d'explorer pourquoi et comment une personne adhère à une marque, adopte un comportement via un choix de consommation ou s'identifie à un modèle culturel. La consommation est un terrain de jeux où s'exprime la singularité de chacun. "Performer", c'est s'accomplir dans une pratique, réinventer un usage, adhérer à une vision. Comprendre la « performativité », c'est identifier l'essence du succès et les bons axes de transformation.

[Dans le livre *Brand Culture*, voir le chapitre « performativité »](#)

BIG QUALI : EXPLORATION CONSOMMATEURS EN 3 PHASES

Exploration qualitative à grande échelle : enquête de sélection, échange longitudinal et approfondissement

1/ ENQUÊTE DE RECRUTEMENT



Questionnaire online
de sélection des volontaires
via emailing sur fichier client
et/ou panel propriétaire TestConso

Premières impressions et **retours
d'expérience spontanés**

Permet de sélectionner des **profils
ciblés selon les critères**
Premiers enseignements sur une
population large (120 à 300
personnes) et préparation de
l'animation du forum

2/ FORUM ONLINE



Forum qualitatif online
de quelques jours à plusieurs
semaines auprès de 12 à 20
participants par fil de discussion

Imprégnation progressive,
relance sur les sujets clés

Permet de tirer des **conclusions
riches et partagées, d'apprécier
des points de vue
complémentaires**



3/ VISIO-RÉUNION(S)



1 à 2 web conférences en ligne
avec des volontaires issus du forum
pour approfondir en option

Ressenti **plus précis, après
imprégnation**

Permet de réaliser un **bilan des
forums, d'approfondir la
connaissance** et la mise en
commun des idées

1/ ENQUÊTE DE RECRUTEMENT QUALI-QUANTI

Une enquête en ligne semi-ouverte sur 100 à 350 personnes correspondant à la cible. Une étude exploratoire en amont pour qualifier la cible et préparer l'animation.

Une enquête de **recrutement avec questions fermées et ouvertes**, qui incite à détailler sa réponse, génère :

- Des premiers résultats chiffrés en amont de l'étude.
- Les verbatims à grande échelle analysés avec l'IA
- Un vivier de participants volontaires pour le quali.

Questionnaire de recrutement sur le travail après 55 ans :

<https://asptest.sphinxonline.net/surveyserver/s/test7/travailpost55/questionnaire.htm>

Enquête à réaliser sur fichier client ou sur notre panel propriétaire www.testconso.com (350 000 individus).



LES

Adaptabilité : nous recrutons les participants aussi bien sur fichier client que sur notre panel exclusif grâce à un processus en 2 étapes (screening + phoning).

Qualité du terrain : nous maîtrisons de bout en bout les contacts avec les interviewés (emailing, questionnaire, sélection téléphonique, animation quali).

Premiers résultats : l'analyse de l'enquête de recrutement livre résultats chiffrés, et verbatims en amont de la phase qualitative (optimise le guide d'animation).

UN RECRUTEMENT QUALITATIF : SCREENING + PHONING

Screening de pré-sélection à partir d'un questionnaire quali-quantitatif en ligne, puis phoning de sélection avec un court entretien semi-directif permettant de sélectionner des profils cœur de cible motivés et pertinents



ETAPE 1 : Screening en ligne

Un questionnaire avec questions fermées et ouvertes qui sert à filtrer les participants, mais aussi à collecter des retours d'expérience à grande échelle

La possibilité de **coupler cette courte enquête de pré-recrutement en clôture d'une autre enquête** quali-quantitatif online ou de réaliser un recueil dédié suivant options.



Des premiers résultats en amont du volet quali : des données chiffrées et du verbatim qui permettent d'affiner le guide d'animation et d'avoir les premiers résultats.



ETAPE 2 : Sélection téléphonique

Entretien téléphonique de 5 minutes afin de s'assurer de la qualité de l'interviewé : cohérence avec les réponses données online, capacités à s'exprimer distinctement,...

Sélection qualitative des profils disponibles, pertinents, avec de bonnes capacités d'expression.

12 à 22 répondants sélectionnés environ, pour assurer 10 à 20 participants finaux

2/ FORUM ONLINE (WHATSAPP OU KREALINKS) DE 2 À 3 SEMAINES

Communauté qualitative dans la durée, asynchrone, via mobile ou sur poste fixe pour faire le tour du sujet

Le forum online permet de **réunir 12 à 20 participants** sur une durée variable selon le sujet de l'étude, allant de **quelques jours à 3 semaines**. Tous les jours, les participants reçoivent une série de questions ouvertes, missions... à remplir et sont invités à réagir aux contributions du groupe. L'animateur peut effectuer les relances quand besoin.

Le format favorise :

- **La spontanéité** : la dimension très immersive du forum (contexte naturel, à domicile, sur un lieu d'achat,...) donne aux participants un ancrage avec leur réalité et induit une manière de s'exprimer très directe.
- **Les échanges et la co-construction entre participants**
- **La réactivité** : le jeu des notifications permet à chacun de savoir quand répondre et incite à nourrir la discussion
- **L'injection de stimuli** : visuels produits, photos, vidéos, sites web...
- **Le recueil de photos et de vidéos**, via des missions qui permettent de rassembler des éléments très riches à analyser
- **L'inscription dans la durée**, qui permet de faire le tour d'un sujet et de donner aux participants le temps de s'imprégner.
- **La levée des limites géographiques** : possibilité de traiter des publics dispersés (Paris / province, multi-pays) ou difficiles à joindre.

LES



Interaction individuelle ET collective.

Terrain longs avec un fort niveau d'intérêt et d'assiduité de la part des participants.

Rapports imagés, incluant photographies des participants et extraits vidéos.

Délégation de missions (photographier ses produits, visiter un magasin...) afin de recueillir la matière la plus concrète possible.

Classement des données du forum et des réponses facilités par l'IA.

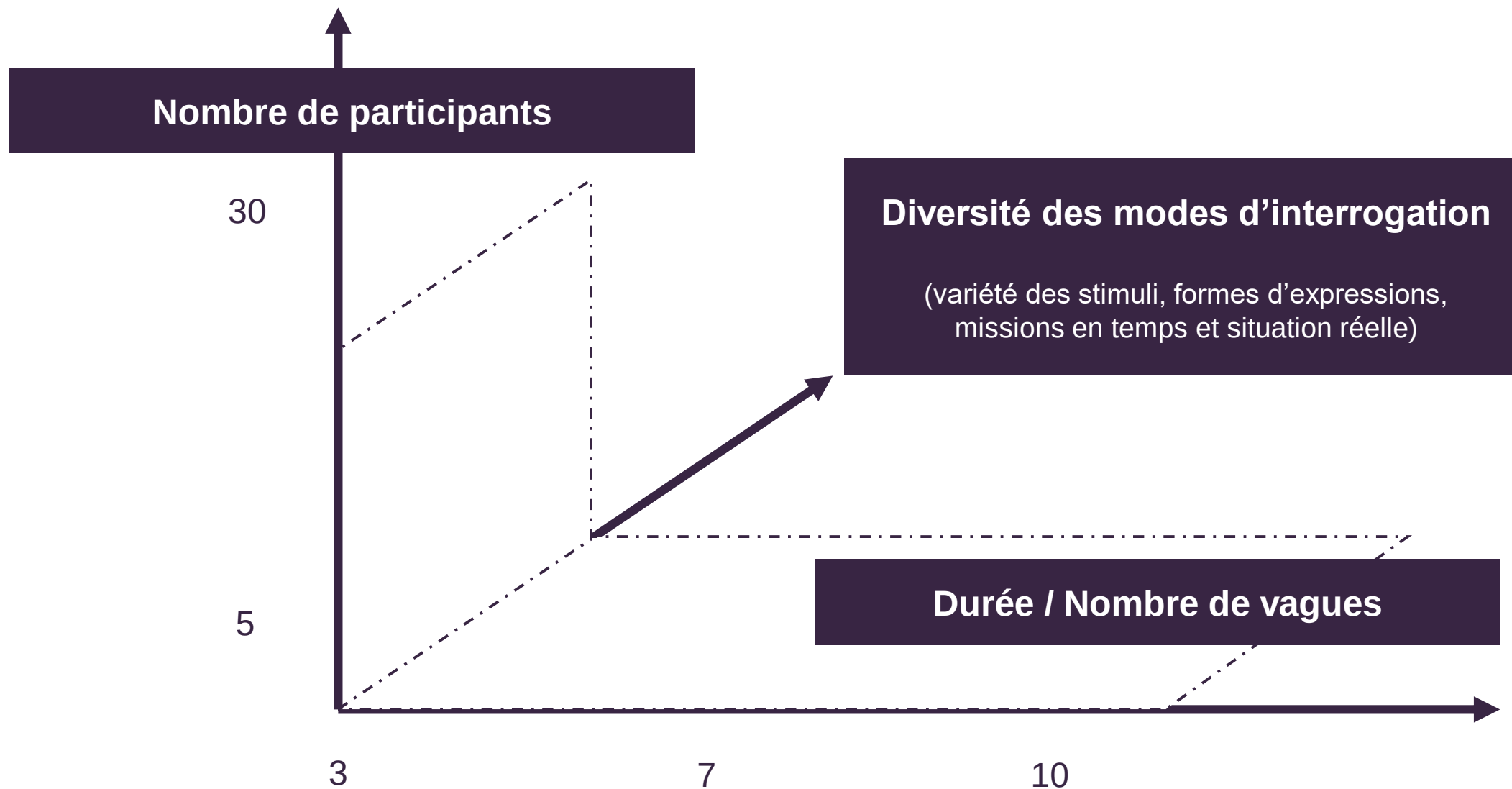
UNE INTERROGATION DANS LA DURÉE

Au rythme de 3-4 thématiques tous les 2-3 jours...

Exemple : évaluation 360° d'une marque, d'une enseigne, d'un media

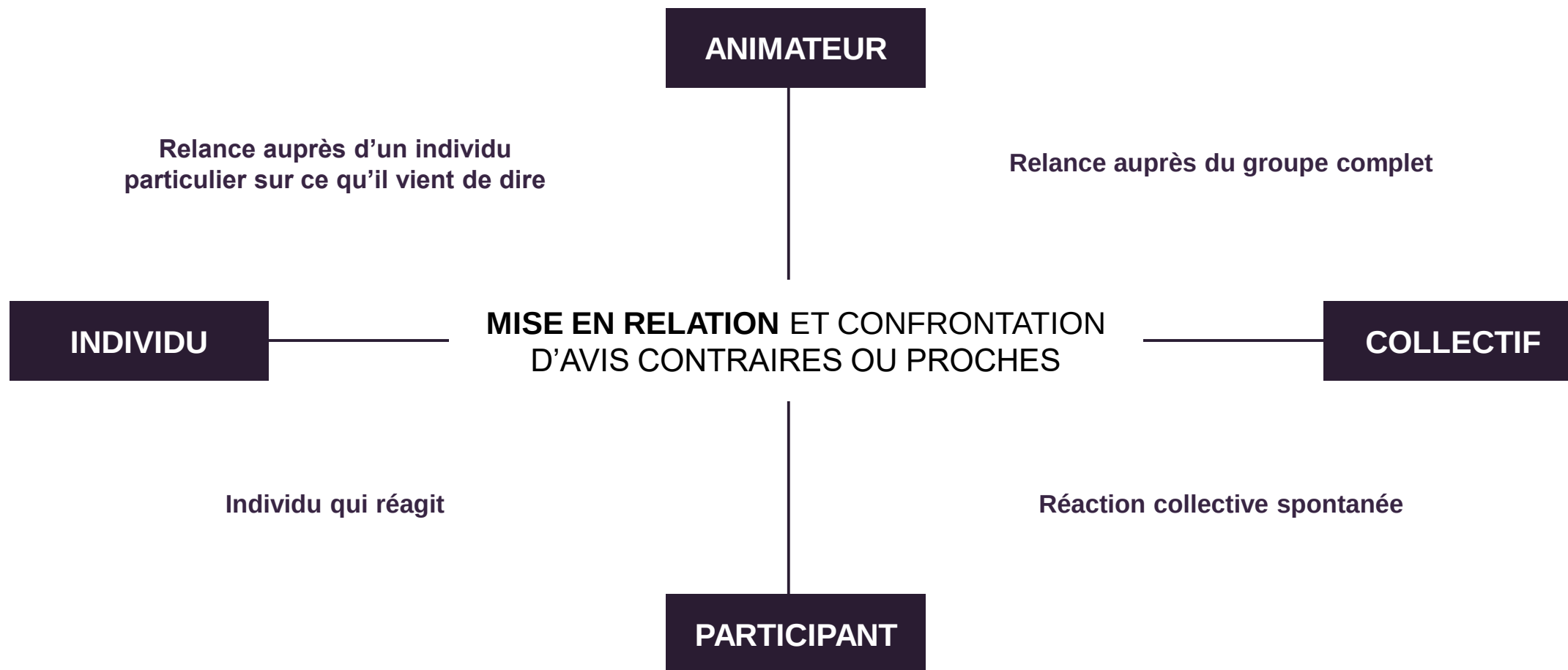
VAGUE 1	VAGUE 2	VAGUE 3	VAGUE 4	VAGUE 5	VAGUE 6
Accueil U&A Budget temps, calendrier Souvenirs de messages, modes d'information	Perception de marque dans les grands médias Vs concurrence (présence, imaginaire, valeurs, égéries, scénarios)	Le Point de vente et le produit PLV, Merchandising, Pack, leaflets Cohérence gamme, les acheteurs (portrait robot)	Univers concurrentiel Positionnements Offres Réaction comparée aux sites campagnes, créations diverses	Autres points de contacts potentiels : Web, lieux publics, lieux en adéquation avec la marque Opérations originales	Bilan des points de contact : Impact, cohérence à la marque, mise en scène marque & produit

UNE MÉTHODE À GÉOMÉTRIE VARIABLE : NOMBRE D'INDIVIDUS, DURÉE



UNE INTERFACE QUI FACILITE L'ANIMATION

Avec une multiplicité des types de relances



LE FORUM ONLINE VS LES AUTRES MÉTHODOLOGIES QUALITATIVES

100 à 200 heures de temps passés par les consommateurs à réagir

	Heures d'expression	Type d'interrogation	Interrogation dans la durée, proche de l'expérience, en lien avec l'entourage	Possibilité d'interroger plusieurs groupes simultanément par le même animateur	Type d'expression
Focus group	2 groupes de 4h = 8h	Collective	Non	Non	Orale
Entretien	15 personnes x 1h30 = 22h	Individuelle	Variable	Non	Orale
Etude en ligne	200 x 25 minutes = 85 heures	Individuelle	Non	Non	Ecrite
Forum WhatsApp	15 personnes x 8 jours x 1h = 120h	Individuelle et collective	Oui	Oui	Ecrite / orale / photo / vidéo

LE FORUM, OUTIL QUI FACILITE IMMERSION ET PARTAGE (AUTO-ETHNO)

Exemple : photos et commentaires des participants dans le cadre de missions pour une étude sur la consigne. Les consommateurs étaient invités à acheter des produits et photographier leur expérience.



Dans un sac kraft en attente de reprise.

14:01



08 les bouteilles d'eau en verre consigné font vraiment très chic sur la table : leur présentation et aspect sont bien plus jolis que les bouteilles en plastique

Modifié 12:44



05 La collerette verte n'est pas présente sur toutes les bouteilles recyclables. J'en ai trouvé tombées sur l'étagère. Elles ne sont pas assez emboîtantes sur le goulot des bouteilles

19:45

3/ VISIO-RÉUNION FINALE POUR FAIRE LE BILAN ET APPROFONDIR

Un ou deux focus groupes en distanciel pour explorer des hypothèses auprès de participants impliqués.

La **visio-réunion** reprend le principe du focus groupe, en l'adaptant à l'interrogation en distanciel :

- 7 à 8 participants ;
- Interrogés simultanément via un logiciel de visio-conférence ;
- pendant 2h à 3h depuis leur domicile.

Cette phase d'interrogation a **plusieurs objectifs** :

- **Mettre en commun** les perceptions, confronter les expériences.
- **Enrichir et affiner** les analyses du forum.
- **Faire réagir** à des supports transmis via l'écran ou par le chat
- Bénéficier de **l'interactivité synchrone** afin de trancher sur les points qui le nécessitent.
- **Se projeter** sur l'avenir avec des idées de solutions et d'améliorations, en réponses aux nouvelles attentes.
- **Faire le bilan** des échanges réalisés pendant la durée du forum.

Le logiciel de visio-conférence permet à l'animateur de partager son écran à tous les participants, et d'enregistrer la séance.

LES



Des échanges dynamiques, par la voix et le chat (en recueillant des impressions individuelles puis collectives).

Participation depuis le domicile des interviewés dans des conditions naturelles.

Idéal **en complément d'un forum** et pour faire réagir à une **multitude de stimuli visuels**.

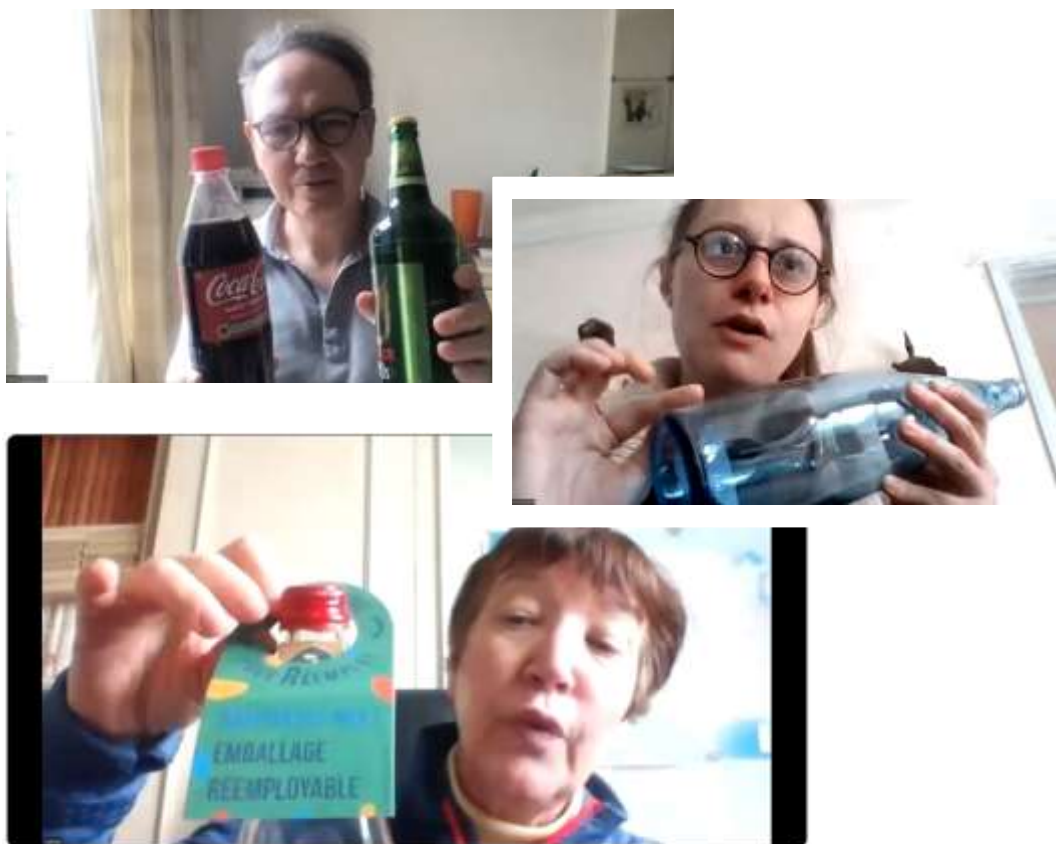
Un suivi en live par le commanditaire :

- Il assiste avec un statut de participant passif.
- Il peut indiquer des relances et demandes à l'animateur via un chat privé dédié.
- Il peut suivre la retranscription grâce à notre prise de notes temps réel partagée sur Google Doc.
- Il reçoit un lien vidéo sécurisé de la réunion.

UNE OU DEUX RÉUNIONS DE GROUPE EN VISIO VIA ZOOM

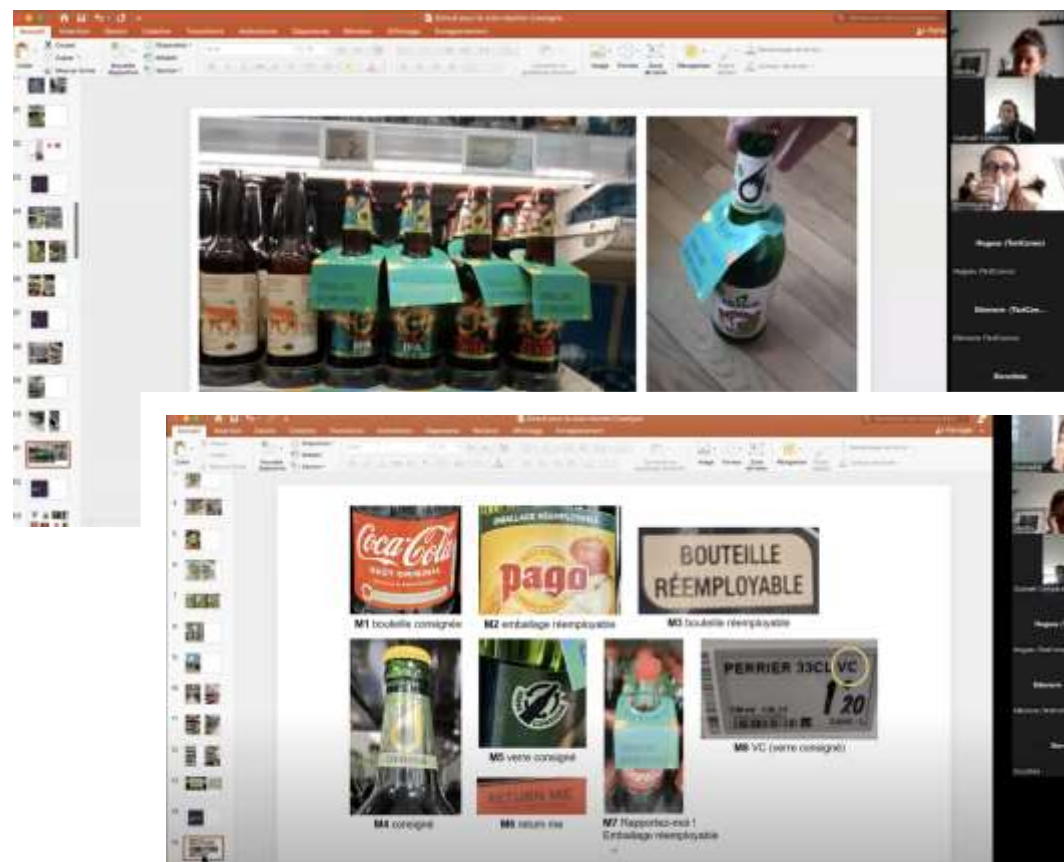
Avec possibilité de faire réagir le groupe à des stimuli photos et vidéos et de partager son expérience depuis son domicile. Le commanditaire suit et peut indiquer des relances. La réunion est enregistrée.

Partage d'expériences via la caméra...



Etude quali La Consigne pour Réemploi - visio-réunion n°1 - 30 avril 2024

...et réactions à des stimuli en partage d'écran :



LES SPÉCIFICITÉS DE L'ANIMATION FORUM WHATSAPP

Vs groupe en salle

LE GROUPE EN SALLE



Animation « en chambre », isolée dans une salle neutre, glace sans tain

Injection rapprochée des stimuli
(sur 2 à 4 heures)

Dynamique collective

Animateur très présent qui parle 1/3 du temps sur un groupe de 3h

LE FORUM WHATSAPP



Animation immersive (contexte naturel) avec des missions, des rendez-vous. Particulièrement adaptée au contexte actuel de (semi) confinement, de distanciation sociale et de forte disponibilité des interviewés

Injection progressive des stimuli et sujets, sur plusieurs jours

Modalités de relance individuelles et collectives

Plus de parole aux participants :
15 individus x 8 jours x 1h = 120 heures d'expression

UNE MÉTHODOLOGIE POLYVALENTE

Problématiques en adéquation



- **Usages et attitudes** : exploration dans la durée avec possibilité de suivre les habitudes type carnet de consommation, confronter les perceptions
- **Evaluation de vastes corpus** avec plusieurs dizaines d'exemples à visionner sur 1 à 2 semaines, ex. les différents formats de pub vidéo sur Internet
- **Exploration de sujets complexes** : avec recueil de l'ensemble des points de contact d'une marque ou d'un produit (360°)
- **Test de communication**, avec évaluation progressive des usages, perceptions produit et marque, de la communication actuelle et potentielle, du contexte concurrentiel...
- **Etude auprès de non-consommateurs, non-spectateurs** : interrogation adaptée au niveau d'implication
- **Etude recherche-développement exploratoire et collaborative** avec allers-retours/itérations sur un projet en cours de création
- **Test à domicile** dans des conditions naturelles (envoi de produits par La Poste ou mise à disposition sur des points de retrait)
- **Etude internationale ou multi-pays** (ex. 5 pays en parallèle)
- **Chaîne thématique / station radio** : étude et écoute de ses principales émissions
- **Cibles BtoB** : souplesse des modalités de participation
- **Cibles rares et dispersées**

/ L'IA GÉNÉRATIVE POUR MAXIMISER L'EXPLOITATION DES RÉSULTATS

L'IA est complémentaire de l'auto-ethnologie. Il analyse de gros volumes de données avec rigueur et libère du temps pour une approche humaine et créative.

L'IA générative a besoin de données propres et structurées avec une masse critique : c'est le cas des questions ouvertes de l'enquête de recrutement et des réponses au forum.

L'IA générative produit des documents de travail complets et facilite :

- Le traitement des **verbatim** de l'enquête de recrutement.
- L'**analyse objective des réponses** aux questions du forum
- La **transmission rapide à J+2** via un Google Doc dédié.
- Le **traitement systématique voire quantitatif** de certaines données (comptages, tableaux d'analyse).
- L'**extraction des meilleurs verbatims** par thèmes.

L'analyse par l'IA des réponses auto-administrées favorise la liberté créative et les échanges humains lors de la visio-réunion.

LES



Méthode fiable et objective, avec des agents IA dédiés.

Transparence et traçabilité sur l'utilisation de l'IA

Masse critique des forums qui donne des résultats riches et précis.



DES LIVRABLES RICHES ET TRÈS ILLUSTRÉS

Avec la possibilité de suivre la réalisation de l'étude et bénéficier de résultats intermédiaires

Echanges et validation au cours de l'étude	Corpus et données tout au long de l'étude	Résultats Analyse et synthèse
- Profil détaillé des participants avec une sélection fine grâce à l'enquête de pré-recrutement - Guide d'animation du forum évolutif dans le temps en fonction du déroulé des WhatsApp - Corpus des stimuli injectés	- Script brut des contributions aux forums avec l'exhaustivité du verbatim - Mise à plat des contributions du forum - Suivi de l'étude via un Google Doc, avec sommaire interactif et analyse synthétique par question de l'ensemble des retours	- Analyse de l'enquête de recrutement - Rapport d'analyse synthétique des grands résultats illustré de verbatim et d'exemples extraits du corpus - Synthèse et préconisations opérationnelles - Présentation orale des résultats

/ EN OPTION : 2 ÉTAPES COMPLÉMENTAIRES

Amont, pour nourrir le guide d'animation / Aval, pour valider les principaux résultats

VEILLE DOCUMENTAIRE



Veille documentaire préparatoire

Permet d'alimenter la phase qualitative, de recueillir des données de cadrage, des stimuli pour l'animation du forum et de la visio-réunion

ENQUÊTE DE RECRUTEMENT
FORUM WHATSAPP
VISIO-RÉUNION

BILAN QUANTITATIF



Bilan quantitatif grand nombre

Permet de valider les principaux résultats de la phase qualitative : hiérarchiser, mesurer, évaluer de manière large, en fonction des profils.



**ÉTUDES & RECHERCHE:
VOUS ÉCLAIRER
POUR VOUS DONNER
DES LEVIERS D'ACTION**

Image by Freepik

/ QUALIQUANTI, INSTITUT D'ÉTUDES ET DE RECHERCHE

« Pour des études qui donnent du sens et permettent d'identifier des leviers d'action », par Daniel Bô, Pdg

QualiQuanti, c'est un institut indépendant qui propose des solutions sur mesure à partir d'un portefeuille de méthodes. Notre credo ? Mener à bien des études ambitieuses. Avec des dispositifs **frugaux**. Être transparent, aussi : transmettre les avancées de l'étude au fil de l'eau et ouvrir l'accès aux données brutes et documents de travail.

Notre signature, « **Creative intelligence** » ? Elle illustre une approche inventive et évolutive des méthodes pour favoriser la mise au point de solutions originales et pertinentes. Dans une société positiviste qui sacralise les données chiffrées, QualiQuanti s'appuie résolument sur les sciences humaines et l'interdisciplinarité. Notre équipe accorde une place importante à la culture, à l'émotion et au sensoriel. À la clé : l'utilisation des images et de la vidéo.

Observatoires, veille internationale, interviews d'experts, analyse culturelle, exploration des usages, crowdsourcing... Autant de méthodologies fécondes pour la créativité ! Une bonne étude doit surprendre, donner matière à réflexion et générer des résultats enthousiasmants.

« QualiQuanti », ce nom annonce la volonté d'hybrider le meilleur des approches quali et quanti. L'enjeu ? Additionner des focales micro et macro afin d'explorer un sujet sous tous les angles. Nous allions rigueur et expertise data à une sensibilité qualitative pour des études quantitatives en profondeur. Pourquoi nos études sont-elles riches en *insights* ? Grâce à notre approche « Big Quali » qui génère abondance et diversité de données. Cf. le blog du Big Quali : <https://bigquali.com/>.

La raison d'être de QualiQuanti ? Décrypter les leviers d'adhésion (ou de performativité) à un produit ou à une marque ; comprendre ce qui va favoriser le passage à l'acte de publics ciblés. Les études permettent d'explorer pourquoi et comment une personne adhère à une marque, adopte un comportement via un choix de consommation ou s'identifie à un modèle culturel. La consommation est un terrain de jeux où s'exprime la singularité de chacun. « Performer », c'est s'accomplir dans une pratique, réinventer un usage, adhérer à une vision. Comprendre la « performativité », c'est identifier l'essence du succès et les bons axes de transformation.

[Dans le livre *Brand Culture*, voir le chapitre « performativité »](#)



NOTRE VALEUR AJOUTÉE

- 1. NOS PANELS – PROPRIÉTAIRES & ONLINE**
- 2. NOTRE MÉTHODOLOGIE – UNE PALETTE D'OUTILS**
- 3. NOS LIVRABLES – OPÉRATIONNELS & ILLUSTRÉS**
- 4. NOTRE ÉQUIPE – PLURIDISCIPLINAIRE ET EXPÉRIMENTÉE**
- 5. NOS PUBLICATIONS & RECHERCHES – MÉDIAS, MARQUES, RETAIL...**
- 6. NOTRE ENGAGEMENT RSE – INTERNE & EXPERTISE**
- 7. NOS RÉFÉRENCES – MULTISECTORIELLES – 35 ANS D'EXPÉRIENCE**

1. NOS PANELS – PROPRIÉTAIRES & ONLINE

350 000 PANÉLISTES FRANCOPHONES

(France, Belgique, Suisse, Maghreb, Afrique subsaharienne...)



Qualité des terrains pour les recrutements (visios, forums, face à face) et enquêtes en ligne.

Souplesse, réactivité, rapidité de mise en œuvre avec résultats bruts à J+3.

Réponses détaillées aux questions ouvertes et forte implication dans les terrains qualitatifs.

50 000 PANÉLISTES ANGLOPHONES

(International)



Plus de 100 pays couverts.

Capacité à recruter pour des études qualitatives online multi-pays.

2. NOTRE MÉTHODOLOGIE – UNE PALETTE D'OUTILS À COMBINER

QUALI & BIG QUALI

- Bilan 360° marque, enseigne, dirigeants
- Test communication, médias sociaux, produit et service
- Communautés en ligne, forums
- UX design et UX éditorial
- Etudes BtoB et experts
- Ateliers créatifs et workshops
- Enquêtes quali-quantit®
- Création de panels sur mesure

TENDANCES & SÉMIO

- Observatoires et cahiers de tendances
- Audit sémiologique et culturel, sémiologie®
- Plateforme de marque et audit de brand culture

INTERNATIONAL

- Études multi-pays
- Études interculturelles et entretiens biculturels
- Marketing ethnique

QUANTI & DATA

- Usages et attitudes avec segmentation, typologie
- Bilan de clientèle, de marque avec mise en perspective marché, matrice importance, performance
- Test de noms, packs, concepts... en monadique séquentiel
- Test innovation en salle, en longitudinal au foyer
- Evaluation des prix via PSM (Price Sensitivity Measurement)
- Analyse conjointe type Trade-Off avec simulation de marché

NOTRE APPROCHE MULTIFOCALE À GRANDE ÉCHELLE – LE BIG QUALI



DONNÉES QUALITATIVES À GRANDE ÉCHELLE : POURQUOI ET COMMENT LES EXPLOITER ?

À l'heure du Big Data, toute marque a accès à une masse de données qualitatives (photos, vidéos, témoignages, etc.). Mais comment produire et exploiter cette matière sans s'y noyer ?

La réponse réside dans le Big Quali, méthode qui rend les études qualitatives plus riches et attractives au travers du numérique. À la clé :

- des échantillons plus importants (forums, communautés, veille sur les réseaux sociaux) ;
- des durées d'interrogation longues (jusqu'à plusieurs semaines) ;
- des interactions enrichies par des logiciels, capteurs, caméras, etc.

La force du Big Quali ?

- Générer des données quali massives et diversifiées, en coopération avec les consommateurs – à condition de savoir les stimuler.
- Bénéficier d'une multitude de points de vue indépendants et d'une vision globale.
- Généraliser des règles à partir d'une vue panoramique alliée à une analyse culturelle en profondeur.
- Accéder à un résumé illustré d'une quantité d'observations et de vécu.

Le Big Quali, c'est offrir une vision omnisciente, qui fait le tour d'une réalité, dans un temps et un budget limités. Une façon de générer les fameux *insights* (éclaircs de compréhension), sources d'innovation et de créativité.



[Cliquez ici
pour télécharger
les 40 premières
pages du livre
Big Quali](#)

3. NOS LIVRABLES – OPÉRATIONNELS & ILLUSTRÉS

Objectif : captiver l'attention et faciliter une appropriation autonome et fluide

1. Un titre informatif, un chapeau explicatif.
2. Plusieurs niveaux de lecture : rapide ou en profondeur.
3. Des visuels qui font sens.
4. Une transmission efficace de l'information via des techniques journalistiques.
5. Enregistrement de rapports vidéo.



Photos commentées de consommateurs

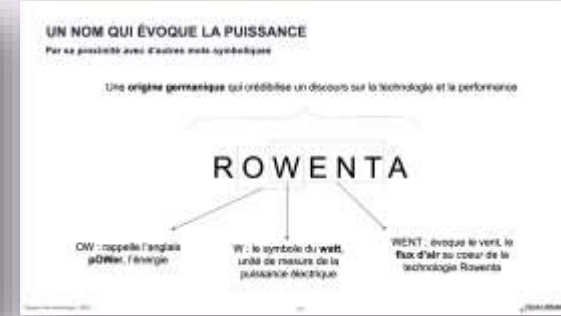


Schéma explicatif



Frise



Tableau



Visuel légendé



Communication graphique des résultats

Pour en savoir plus sur nos livrables : https://www.qualiquanti.fr/wp-content/uploads/2023/06/QualiQuanti_Livrables.pdf

/ NOS ÉTUDES – QUATRE EXEMPLES



Étude quali combinant une veille, communauté en ligne, entretiens d'experts et sémio-live



Étude quali & quanti combinant focus groupes, enquête quantitative grand nombre (échantillon représentatif)



Étude en souscription sur le product content



Étude quantitative de type "usages et attitudes"



Cliquez pour
télécharger
ces exemples

4. NOTRE ÉQUIPE – PLURIDISCIPLINAIRE & EXPÉRIMENTÉE



Daniel Bô
PDG et fondateur

HEC, SciencesCom



Claude-Emmanuelle Couratier
Directrice conseil

ISC



Pierre Gaillardon
Directeur d'études

CELSA, IFP



Raphaël Lellouche
Consultant sémiologie

Agrégé de philosophie



Philippe Berthelot
Consultant

Expert RH



Carla Bouis
Directrice d'études sémio

ESSEC, École du Louvre



Eléonore Hourt
Chargée d'études senior

Master 2 Sociologie
Master 2 Sciences politiques

Des PROFESSIONNELS qui ont à cœur de produire des livrables opérationnels, avec une réelle compréhension des enjeux business.

Des profils diplômés de grandes écoles, formés en sciences sociales, sciences humaines, philosophie mais aussi histoire de l'art, sémiologie, langues & civilisations étrangères et journalisme.

Des profils DIVERSIFIÉS, avec l'expérience d'une multitude de secteurs et de problématiques.

5. NOS PUBLICATIONS & RECHERCHES – MÉDIAS, MARQUES, RETAIL...

NOUVEAUX MÉDIAS



MARQUE & COMMUNICATION



LIEUX & COMMERCE



C'EST QUOI
UN QR CODE
PERFORMANT ?



LE POTENTIEL
CRÉATIF ET INFORMATIF
DE L'AFFICHAGE DIGITAL



PRODUCT CONTENT ?

Du contenu éditorial pour choisir et utiliser les produits et services :
observatoire et analyses

6. NOTRE ENGAGEMENT RSE – INTERNE ET EXPERTISE



Un engagement auprès des collaborateurs, consommateurs et des clients labellisé par un score de 55/100 et une médaille de bronze chez Ecovadis.

Une expertise sur les problématiques environnementales : bio, recyclage, consigne, vrac, tri des déchets, écogestes... et sur les problématiques sociales : dépendance, handicap, vieillissement, bien-être au travail...

Une expertise sur la singularité et la raison d'être en partenariat avec PatrickMathieu Conseil.

Pour en savoir plus...

Ecovadis : <https://ecovadis.com/fr>

Code de conduite et d'éthique professionnelle : <https://www.qualiquanti.fr/wp-content/uploads/2023/03/Code-de-conduite.pdf>

7. NOS RÉFÉRENCES – MULTISECTORIELLES – 35 ANS D'EXPÉRIENCE



VOUS VOULEZ EN SAVOIR PLUS ?

Cliquez pour télécharger des témoignages de nos clients et des exemples de nos livrables.



**EN VERBATIM,
LE RETOUR D'EXPÉRIENCE
DE NOS CLIENTS**



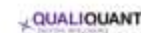
Pour savoir ce que nos clients disent de nous :
https://www.qualiquanti.fr/wp-content/uploads/2023/12/QualiQuanti_Clients.pdf



**À QUOI RESSEMBLENT NOS
LIVRABLES ?**

S'approprier les résultats avec des livrables
bien conçus

Image by Freepik



Pour voir à quoi ressemblent nos livrables :
https://www.qualiquanti.fr/wp-content/uploads/2023/06/QualiQuanti_Livrables.pdf

CONTACTS

Daniel BÔ

PDG fondateur

daniel.bo@qualiquanti.com

Claude-Emmanuelle COURATIER

Directrice associée

cecouratier@qualiquanti.com



12 bis rue Desaix, 75015 PARIS

01.45.67.62.06

Site : www.qualiquanti.com