

LE PSYCHO-SOCIO-MARKETING

L'achat n'est pas un comportement purement rationnel et conscient car les émotions, le plaisir, les valeurs, les normes sociales interviennent aussi dans le processus.

Le meilleur choix est souvent celui qui maximise le plaisir.

Le PSM s'intéresse à plusieurs dimensions des comportements.




VARIUM
Marketing
Stratégie
Communication

Qu'est-ce que le psycho-socio-marketing?

Né du rapprochement entre les techniques du marketing, les théories en psychologie et les connaissances en psychologie sociale.

Le psycho-socio-marketing est un domaine d'étude multidisciplinaire permettant de comprendre, mesurer et analyser un phénomène social.

Chez **VARIUM**, quatre (4) principaux champs de connaissance composent le psycho-socio-marketing :

- Le marketing,
- La sociologie,
- La psychologie,
- Les sciences de la santé.

LE MARKETING

En premier lieu, le marketing permet de créer un instrument de mesure (questionnaire, guide de discussion...) efficace et adapté à la problématique mise sous la loupe du psycho-socio-marketing. Au final, le marketing permet un regard stratégique des informations obtenues par la recherche, dans le but d'établir les stratégies de communication et de développement de programmes plus efficaces et efficientes dans le domaine du changement des habitudes de vie.

PSYCHO-SOCIO-MARKETING

CE QUE LE MARKETING MESURE,
LA SOCIOLOGIE,
LA PSYCHOLOGIE,
LA NUTRITION...
PERMETTENT DE LE COMPRENDRE.



POUR SAVOIR, COMPRENDRE
ET AGIR...



Qu'est-ce que le psycho-socio-marketing?

LES FONCTIONS DU PSM :

1- Comprendre les comportements :

Effets de modes, normes sociales...

Sondages liés aux comportements d'achat.

2- Prédire les comportements :

Optimiser les chances de succès de la mise en marché et prévoir les échecs.

3- Influencer les comportements et la société :

Susciter l'envie.

LA SOCIOLOGIE

De son côté, la sociologie permet d'obtenir une vision d'ensemble d'une problématique en identifiant les acteurs, leurs rôles, les normes sociales, les tendances, l'impact de la culture... sur les questions étudiées.

LA PSYCHOLOGIE

La psychologie permet de bien interpréter les informations relatives aux motifs sous-jacents aux comportements et aux processus de sélection des consommateurs sous l'angle des pensées, des émotions et de leur impact sur les actions. Le domaine de la psychoneurologie permet également de comprendre le processus de choix en se référant aux nouvelles connaissances du fonctionnement du cerveau humain.

LES SCIENCES DE LA SANTÉ

Finalement, l'angle des sciences de la santé permet de comprendre et d'interpréter une problématique avec les yeux des professionnels de la santé agissant souvent comme sources d'informations aux yeux des acteurs sociaux et des individus.

Au bout du compte, le psycho-socio-marketing permet de comprendre, de mesurer et d'analyser une problématique afin de proposer des solutions optimales et des pistes d'actions concrètes à des questions sociales complexes.

PSYCHO-SOCIO-MARKETING

CE QUE LE MARKETING MESURE,
LA SOCIOLOGIE,
LA PSYCHOLOGIE,
LA NUTRITION...
PERMETTENT DE LE COMPRENDRE.



POUR SAVOIR, COMPRENDRE
ET AGIR...



La vision du changement des habitudes de vie chez VARIUM



La thérapie comportementale cognitive est la base des interventions des experts de **VARIUM** dans le domaine du changement des habitudes de vie. Cette vision combine les trois (3) composantes du changement soient le comportement lui-même (l'agir), le processus de réflexion (les pensées) qui, à son tour, influence l'aspect affectif (les émotions).

C'est en se référant à cette théorie que les experts de **VARIUM** ont mesuré, interprété et analysé, dès 2004, le phénomène qu'ils ont nommé le « *Syndrome de Stress Alimentaire* ». Ce phénomène social, reposant sur le changement des habitudes alimentaires en fonction des risques ou des bénéfices des aliments, a connu des échos aux quatre coins de la planète car il mesurait un vécu commun à la plupart des sociétés modernes.

L'attention est présentée comme la conscience du moment présent. Elle trouve ses origines dans les approches anciennes (méditation, yoga...) et plus modernes (psychothérapie...) du bien-être aussi connues sous la dénomination des approches « corps-esprit ». Ces approches permettent à l'individu de mieux comprendre l'impact de leurs pensées et de leurs émotions sur leur comportement et, donc, optimisent les chances de succès d'une démarche individuelle de changement des habitudes de vie. En 2011 et 2012, **VARIUM** a innové en mesurant les perceptions relatives à l'efficacité de ces approches, au sein de la population, dans un contexte de soin de santé. Cette étude porte le nom : « *l'Indice Corps-Esprit* ».

PSYCHO-SOCIO-MARKETING

CE QUE LE MARKETING MESURE,
LA SOCIOLOGIE,
LA PSYCHOLOGIE,
LA NUTRITION...
PERMETTENT DE LE COMPRENDRE.



POUR SAVOIR, COMPRENDRE
ET AGIR...



Contextes d'utilisation du psycho-socio-marketing?

Identification des tendances /
normes de société

Analyse des vecteurs de
changement :

- Motivateurs
- Facteurs dissuasifs
- Test des outils d'influence
sociaux

Identification besoins, attentes et
comportements

Optimisation de contenus
(messages potentiels) et de
supports (brochure, internet, TV...)

Création et évaluation de
programmes...

Mesure de satisfaction de la
clientèle / des usagers

Segmentation et analyse de la
clientèle

Positionnement...

PSYCHO-SOCIO-MARKETING

**CE QUE LE MARKETING MESURE,
LA SOCIOLOGIE,
LA PSYCHOLOGIE,
LA NUTRITION...
PERMETTENT DE LE COMPRENDRE.**



**POUR SAVOIR, COMPRENDRE
ET AGIR...**

