

Les principaux leviers du marketing émotionnel

D'après une analyse de 2018 de Temkin Group, les acheteurs qui ressentent du plaisir **renouveleront leur acte d'achat à 93%**. Tirer parti des émotions ressenties par vos acheteurs afin d'**inciter à l'achat** et d'**augmenter votre taux de conversion**, c'est possible !

Outil
1



Les formats visuels

La **vidéo** est le format de prédilection pour **capter l'attention** du consommateur et **susciter des émotions**.

Une étude montre que les sites web utilisant la vidéo ont un **taux de conversion de 4,8% supérieur** à ceux qui n'y font pas appel.

Exemple : En regardant cette vidéo, le visiteur ressentira certainement de la joie et du bonheur face à la personnalité solaire de Shanty. La marque incite à la confiance et donne envie de déguster ses biscuits artisanaux.



L'histoire

62% des Français considèrent les valeurs d'une marque avant d'acheter ses produits.

Outil
2

Le storytelling, ou l'art de raconter une histoire, est un outil émotionnel que nous retrouvons chez des marques aux valeurs fortes

Exemple : Les valeurs liées à l'éthique d'Innocent sont aussi largement explicitées sur le site de la marque !

L'effet recherché ? Générer du bonheur chez le visiteur grâce à une approche pleine d'humilité.



Outil
3

Le champ lexical

Le **langage** porté par une marque est un **puissant vecteur de sens et d'émotions**.

Exemple : Coca Cola est très percutante en la matière, avec sa déclinaison de slogans autour de l'idée de bonheur : "bonheur en bouteille", "plaisir", "goûtez la vie avec légèreté" ou "savourez l'instant présent"

C'est une façon assez simple de provoquer des émotions liées au bonheur.



Identité visuelle

L'**identité visuelle compte dans les émotions** que ressentira un consommateur en visitant votre site e-commerce !

Sachez enfin qu'au-delà de l'esthétique, l'ergonomie de votre site aura un impact prépondérant sur le ressenti de votre visiteur.

Exemple : site e-commerce Mama Shelter : le trio de blanc, de noir et de jaune flashy ainsi que le design de la page d'accueil, épuré et stylisé, retranscrivent à l'écran le parti pris décalé et branché de la marque.



Outil
4

Fin prêt ?

En utilisant de manière lucide et stratégique les émotions de vos visiteurs, vous contribuerez sans nul doute à **créer un lien fort** avec eux, puisque vous serez plus en phase avec leurs besoins

Références

Payplug ; Shanty Biscuits ; Innocent ; Coca-Cola ; Mama Shelter

