



Comment les marques de mode utilisent-elles le branding émotionnel pour créer des sites web captivants ?

# Numéro	87
# Saison	3
Statut	
Publication	
Enregistrement	

Créer un site web, présenter toutes les vertus de ses produits, raconter son incroyable histoire et ses valeurs vanilles est à la portée de tous. D'ailleurs, permettez-nous de vous le dire clairement : ce n'est largement plus suffisant. Pourtant, une autre voie est possible pour créer de la préférence de marque, pour fidéliser, pour créer une connexion forte avec ses clients. Et les marques de mode l'ont bien compris. Cette approche consiste à proposer une réelle expérience immersive et émotionnelle de navigation sur le site web de sa marque. Nous allons

donc nous demander aujourd'hui, comment les marques de mode utilisent le branding émotionnel pour créer des sites web captivants.



Avant de commencer, si vous aimez ce podcast, n'oubliez pas de vous abonner ! Ça permet d'améliorer le référencement de La Potion et ainsi de prêcher la bonne parole à davantage de personnes chaque semaine. Super gentil.

Qu'est-ce que le branding émotionnel ?

Le branding émotionnel est une technique qui vise à encourager la fidélité des consommateurs en appelant à leurs émotions. Cela se traduit par une relation forte et durable entre le consommateur et la marque. Dans l'ère du commerce électronique, cela est particulièrement important, car le site web d'une marque est souvent le principal point de contact entre le consommateur et la marque. Par exemple, H&M a récemment lancé une nouvelle marque appelée "Nyden" qui est un exemple de branding émotionnel. Les influenceurs partagent leurs idées et leurs expériences sur le site web de la marque, ce qui permet aux consommateurs de se connecter émotionnellement à la marque.

Il est important que l'image de marque d'un site internet soit cohérente à travers tous les signaux qu'elle envoie. Les signaux de marque sont des indices visibles que les consommateurs utilisent pour juger les marques. Bien maîtrisé, ça permet de créer une expérience unique et forte pour les utilisateurs. Les sites web de marques performantes offrent souvent des expériences agréables avec des fonctions interactives et communicatives pour construire des relations avec les consommateurs. Ces fonctions communicatives et interactives visent à toucher les objectifs, les désirs, les besoins ou les émotions d'un consommateur. Les sites web de marques sont les principales sources d'informations sur les marques, donc la qualité de la communication et la profondeur des informations d'achat sur ces sites web sont importantes pour développer la confiance, la familiarité et la satisfaction des consommateurs envers une marque.

Les relations entre les consommateurs et les marques sont souvent basées sur des émotions. Les éléments fonctionnels et esthétiques d'un site web de marque peuvent provoquer diverses attitudes émotionnelles envers la marque, ce qui conduit à des interactions répétées avec la marque. À mesure que la fréquence et la

durée de l'interaction augmentent, les relations entre la marque et le consommateur deviennent plus fortes et plus durables, ce qui conduit à son tour à un branding émotionnel efficace.

Le branding émotionnel sur les sites de marques de mode

Le branding émotionnel est une approche centrée sur le consommateur, relationnelle et axée sur l'histoire. Cette approche vise à construire une relation émotionnelle forte et durable entre la marque et le consommateur, en mettant l'accent sur la création d'un lien affectif profond. Cela signifie que les marques de mode doivent coordonner tous les signaux de marque afin d'exprimer une certaine expérience de consommation dans son ensemble.

Le terme « image de marque émotionnelle d'un site Web » fait référence à la façon dont les consommateurs interagissent avec les stimuli liés à la marque sur le site Web de la marque, et à la façon dont ces interactions peuvent créer une connexion émotionnelle avec la marque. Les expériences de marque sont « un ensemble de sensations, de sentiments, de cognitions et de réponses comportementales évoquées par des expériences liées à la marque », ce qui signifie qu'elles sont émotionnelles et personnelles, et peuvent donc varier en fonction de différents facteurs. Le concept stratégique de branding émotionnel sur un site Web met donc l'accent sur l'interaction du consommateur avec le site Web de la marque, basée sur l'expérience de contact et les connaissances antérieures du visiteur.

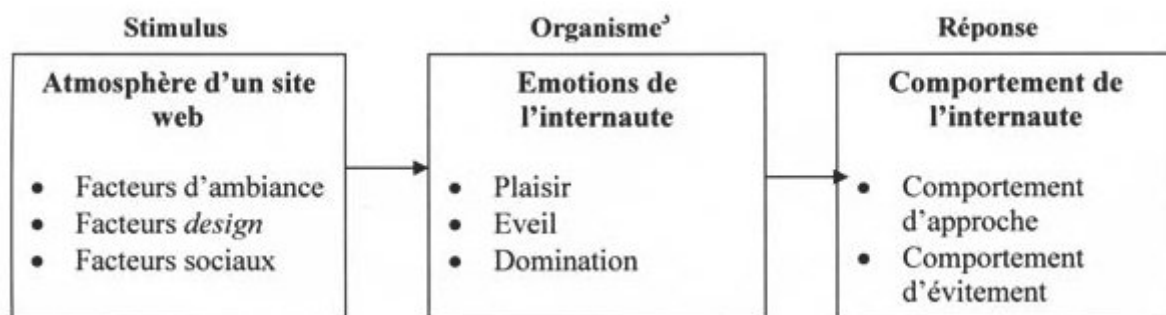
Il faut aussi noter que l'expérience de la marque est souvent liée aux états émotionnels multidimensionnels d'un individu. Les consommateurs peuvent développer un attachement émotionnel et une connexion aux marques grâce à un contenu visuellement attrayant et pertinent. Ainsi, l'image de marque émotionnelle reflète les processus d'évaluation de la marque par les consommateurs et aboutit à des relations solides qui peuvent conduire un consommateur à s'identifier à une marque particulière.

Comment stimuler les émotions du visiteur d'un site web ?

Le cadre SOR (Stimulus (S) — Organisme (O) — Réponses (R)) explique comment l'atmosphère d'un magasin stimule les émotions d'un client, comment ces émotions

influencent les comportements du client et les réponses qu'il a dans un magasin. En utilisant ce cadre pour leur site web, les marques peuvent déterminer les émotions qu'elles veulent susciter chez les internautes en définissant l'atmosphère adéquate.

Le cadre SOR nous permet de mieux comprendre le modèle de marque émotionnelle sur les sites Web. La stimulation, représentée par les attributs du site Web, est une dimension importante de l'expérience de marque en ligne. Ensuite nous avons l'organisme, ou la personne, qui est dans un état émotionnel après l'introduction d'un stimulus. Les attributs du site Web, tels que l'excitation ou le plaisir, vont influencer l'état d'esprit émotionnel du consommateur. Enfin, nous avons les réactions comportementales d'un consommateur.



Les 5 aspects clés d'un site Web performant

Voyons désormais comment les éléments d'un site Web sont liés à l'image de marque émotionnelle. Les éléments, ou les attributs d'un site Web performant en termes d'image de marque émotionnelle sont les suivants :

1. La présentation du produit
2. La conception de l'interface
3. La sécurité/confidentialité
4. La personnalisation
5. Les services d'achat interactifs

Ces attributs englobent les aspects esthétiques et fonctionnels du site Web. Ce dernier est considéré comme une continuité de la marque elle-même et une extension cohérente de la marque. Voyons ces 5 points en détail.

La présentation du produit

La présentation du produit sur un site web est importante, car elle peut amener les consommateurs à naviguer sur le site web et à s'engager davantage envers la marque. La présentation du produit est importante, car elle permet aux clients de savoir ce qu'ils vont acheter et comment ils vont l'utiliser. Les produits doivent être clairement et soigneusement présentés sur le site, avec toutes les informations pertinentes fournies. La qualité de la présentation et de la personnalisation du produit sur le site Web d'une marque de mode peut faire en sorte que les consommateurs soient plus excités lorsqu'ils découvrent le site, augmentant ainsi l'intensité émotionnelle du plaisir qu'ils ressentent à s'engager avec le site et à y revenir.

L'UI (User Interface ou Interface Utilisateur)

Il est important de bien penser l'interface utilisateur de son site web pour une communication efficace avec le visiteur. Une interface claire et simple est la meilleure façon de garder les internautes concentrés sur le site web et de leur permettre de l'interagir facilement. La conception de l'interface utilisateur est donc importante pour l'engagement du consommateur et l'interaction avec le site web de la marque. De plus, l'esthétique du site web aide à identifier la marque et à créer un plaisir d'achat en ligne. Ceci répond en fin de compte au désir des consommateurs pour des fonctions de facilité d'utilisation, augmentant ainsi le contrôle du consommateur sur l'expérience globale de visite sur le site de la marque.

La sécurité

La sécurité et la confidentialité sont des éléments importants d'un site Web qui aident les consommateurs à se sentir en sécurité lorsqu'ils achètent des produits en ligne ou en magasin. La sécurité est une question de confidentialité des consommateurs, ce qui signifie que les informations des consommateurs doivent être protégées. Cela donne aux consommateurs un sentiment de contrôle sur les informations d'achat et les transactions. La confidentialité des consommateurs est également importante pour les entreprises, car elle peut aider à prévenir la fraude et à garantir l'intégrité des données commerciales. La sécurité et la confidentialité sont des éléments importants de l'expérience utilisateur et peuvent aider à garantir la réussite d'un site Web.

L'achat personnalisé

L'achat personnalisé est un service fourni par les entreprises aux consommateurs sur une base individuelle. Cela signifie que les entreprises s'adaptent aux goûts et aux besoins individuels des consommateurs. De nombreuses études ont montré que les gens aiment ce type de service, car ils se sentent plus excités et stimulés lorsque les services sont personnalisés pour eux. Cela leur donne également l'impression d'être plus en contrôle de leur achat.

Les sites web qui offrent des achats personnalisés sont en hausse, car les gens veulent des produits et des services qui leur sont spécifiquement destinés. Les sites web qui offrent des achats personnalisés utilisent souvent des algorithmes pour personnaliser les offres aux consommateurs. Ces algorithmes peuvent tenir compte des données telles que l'historique d'achat, les préférences et les intérêts.

De nombreuses entreprises utilisent des achats personnalisés pour améliorer leur relation avec les clients. Ces entreprises ont constaté que les clients sont plus fidèles et achètent plus fréquemment lorsqu'ils se sentent personnalisés. Les achats personnalisés aident également les entreprises à mieux cibler leurs campagnes marketing et à réduire les coûts publicitaires.

Achat interactif

Les services d'achat interactifs reposent sur une conception de site Web fonctionnel qui permet aux consommateurs de participer à l'environnement en ligne. Alors que les détaillants peuvent contrôler l'environnement du magasin quand le consommateur est en train de faire ses achats, il n'y a aucun contrôle sur l'environnement dans lequel se trouve le consommateur lorsqu'il consulte le site Web de la marque. C'est pourquoi il est important pour les sites Web de marques de fournir des services interactifs qui permettent aux consommateurs de contrôler les informations d'achat qu'ils reçoivent. Les services interactifs ont été développés pour donner aux consommateurs une expérience en ligne plus sociale et interactive. Grâce à ces outils, les consommateurs peuvent par exemple interagir avec d'autres acheteurs ou vendeurs, et obtenir des avis sur les produits. Ces interactions sociales permettent aux consommateurs de mieux comprendre la marque et d'avoir plus de contrôle sur leur expérience d'achat.

Le rôle du plaisir sur le branding émotionnel

Des études ont montré que les gens ressentent du plaisir, de l'excitation et une sensation de domination quand ils font des achats. L'excitation est souvent un indicateur positif et les émotions positives jouent un rôle important dans le lien entre

les stimuli et le plaisir. La variable de dominance elle est éminemment importante puisqu'elle a un effet sur le plaisir ressenti par les consommateurs lorsqu'ils font des achats. L'état de domination dans l'expérience du site Web de la marque peut intensifier les sentiments des consommateurs, ce qui conduit à un plus grand engagement avec le site Web de la marque.

L'expérience affective crée un sentiment de connexion avec une marque. Les gens qui ont une relation profonde avec une marque sont susceptibles de fournir et recevoir plus d'informations de la part de la marque. De plus, l'affection pour une marque peut se transformer en une opinion positive que l'on peut avoir de la qualité, de la satisfaction et de la fidélité envers une marque.

Finalement, des relations positives avec une marque peuvent inciter les consommateurs à acheter cette marque, même si cela n'était pas prévu. Lorsque les gens ont une forte affection pour une marque, cela signifie qu'ils sont engagés et veulent maintenir cette relation, ce qui conduit à plus de fidélité à la marque. Plus les expériences d'achat sont stimulantes, plus les consommateurs sont satisfaits, et ils ont donc envie de renouveler cette expérience avec la marque.

La domination du consommateur est la clé de l'image de marque émotionnelle

Si un consommateur apprécie son expérience en ligne, il est plus susceptible de revivre cette expérience, ce qui incite le consommateur à revisiter le site web. De ce fait, le désir du consommateur de prolonger son plaisir et son expérience émotionnelle avec le magasin de la marque sera accru. Les consommateurs ont tendance à s'individualiser et leur désir de contrôle sur les informations d'achat en ligne a conduit la domination à devenir une dimension clé dans le développement de l'image de marque émotionnelle. La domination est essentielle pour développer une expérience positive, et plus encore pour l'expérience de marque en ligne.

Que doit-on en tirer ?

Les marques de mode doivent être conscientes de l'interaction du consommateur avec les présentations de produits, la conception de l'interface et les services interactifs lors du développement d'une image de marque émotionnelle sur les sites Web. Le développement de divers aspects de service sur le site Web permet aux consommateurs d'atteindre le niveau approprié d'engagement souhaité avec la

marque, ce qui se traduit par plus de fidélité émotionnelle à la marque. Les marques de mode ont de meilleures chances de développer une image de marque émotionnelle avec un consommateur sur leurs sites en fournissant les services interactifs qui facilitent les expériences omnicanales. Amener les consommateurs à s'engager dans des expériences de marque à travers de multiples points de contact permet finalement aux marques de développer des relations plus fortes avec le consommateur.



Si vous avez aimé ce podcast, n'oubliez pas de vous abonner. La Potion c'est chaque semaine le mardi pour toujours plus de secrets de marques. Et si vous souhaitez entendre un sujet en particulier, vous pouvez nous contacter sur notre site, sur LinkedIn, sur Instagram, etc. Pour ceux qui se questionnent sur le site web de leur marque, nous proposons des appels gratuits pour vous conseiller sur ce sujet et sur toutes vos problématiques de marques. Que ce soit pour du design, du branding, retrouvez le lien de notre [Calendly](#) sur notre site [Hermits.fr](#) ! D'ici là, on vous dit à mardi prochain pour un nouvel épisode ! Et n'oubliez pas, une potion est un secret bien gardé !