

La confiance en marketing

La confiance en marketing est un concept transverse qui se trouve au cœur de la réflexion et de la démarche marketing.

Ses manifestations et ses domaines d'application sont nombreux et font l'objet de recherches novatrices.

Auteur

Héla Cherif-Benmiled

Maître de conférences, université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Le concept de confiance en gestion trouve ses origines dans la théorie des organisations par le biais des notions de confiance pour les négociateurs, pour les managers... La confiance s'intègre dans la stratégie de marketing mix, au niveau du cinquième P – *People* (les personnes) – et du sixième P – *Politics* (le fait politique au sens large du terme, à savoir les aspects réglementaires et institutionnels) – tels que défini par Kotler. Il ne faut pas non plus négliger son importance au niveau des quatre autres politiques du marketing mix. La confiance empêche les dysfonctionnements au sein d'un groupe, procure une certaine satisfaction dans le travail et dans les décisions, accroît l'implication du salarié dans la performance et crée une meilleure cohésion de l'organisation. Le marketing s'est certainement inspiré de ces aspects (gestion et structure de la force de vente, négociation commerciale, fidélisation des consommateurs...). Le paradigme de l'échange s'est ainsi inscrit au centre de la réflexion en marketing. Il permet d'aborder le rôle essentiel de la confiance dans le développement et le maintien de relations de confiance entre les partenaires d'un réseau de distribution, dans les relations clients-vendeurs ou les services, montrant ainsi la diversité de ses domaines d'application. Par ailleurs, la confiance apparaît comme pluridisciplinaire faisant de larges emprunts à l'économie, la sociologie, la psychologie... Cela peut être expliqué par le fait que, d'une part, la confiance est un continuum (confiance vs absence de confiance) et que, d'autre part, elle est accordée définitivement au partenaire suite à une longue relation d'échange. Deux aspects sont omis et doivent être adoptés dans la pratique des entreprises :

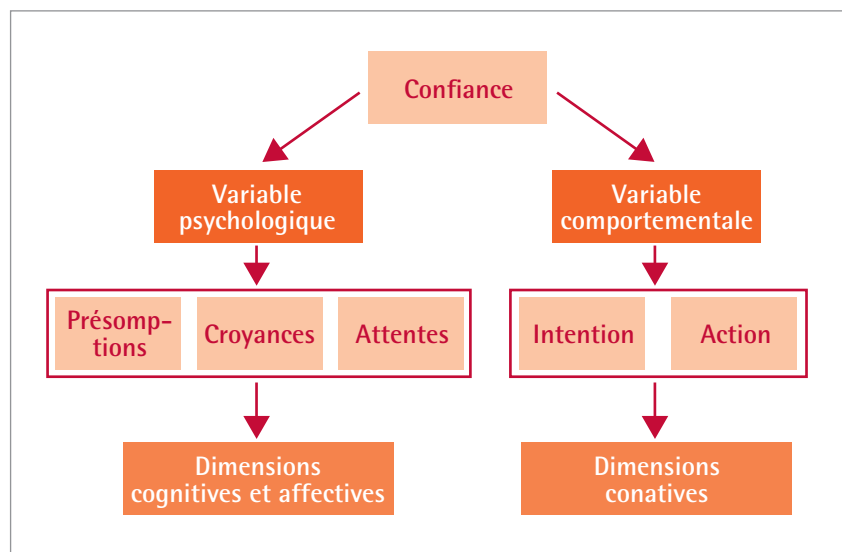
- > la confiance peut être accordée suite à une relation d'échange récente ;
- > en cas d'absence de confiance ou de trahison, on peut rétablir la confiance

Un concept pluridisciplinaire et transverse

Tableau 1. Les différentes conceptions disciplinaires du concept de confiance

Discipline/Théorie	Conception de la confiance	Auteurs
Théorie économique		
Théorie du coût de transaction	Opportunisme ou confiance calculée	Williamson (1975, 1993)
Théorie de l'agence	Asymétrie d'information, divergence d'intérêt et incomplétude des contrats	Jensen et Meckling (1976) Sirdeshmukh, Singh et Sabol (2002)
Théorie des jeux	Coopération ou non-coopération	Neumann et Morgenstern (1944), Schmidt (2001)
Sociologie	Encastrement social : confiance sociale, mutuelle	Granovetter (1985)
Management	Apprentissage : alliances et coopérations	Barney et Hansen (1994), Koenig (1999), Mendez (2001)
Psychologie	Propension à faire confiance : sentiment/caractéristique personnelle	Rotter (1967, 1971, 1980)
Psychologie sociale	Attribution de certains traits ou motivations au partenaire, « prédictibilité », « dépendabilité » et foi, incertitude et vulnérabilité des individus	Butler (1986), Rempel, Holmes et Zanna (1985), Rempel et Homes (2001) Lewicki et Bunker (1995)
Théorie en marketing	Approche relationnelle	Sirieix et Dubois (1999), Aurier, Benavent et N'Goala, (2001), Gurviez et Korchia (2002), Aurier et N'Goala (2010), N'Goala, Cases et Munier (2010)

Schéma 1. Taxonomie des définitions de la confiance en marketing



Source : Chouk, 2005.

(*the repair of trust*) entre celui qui fait confiance (*the trustor*) et celui à qui on accorde sa confiance (*the trustee*) (Simon, 2007).

La confiance pourrait donc se former, être trahie et être rétablie (Kim, Dirks et Cooper, 2009). Nous allons nous intéresser à la définition du concept de confiance et à ses différentes mesures. Nous présenterons ensuite ses principaux déterminants puis nous aborderons ses manifestations et ses domaines d'application en marketing. Nous terminerons enfin par les voies de recherches. Mais commençons par montrer la diversité de ce concept (tableau 1).

Taxonomie des définitions en marketing

La profusion des définitions en marketing nous amène à essayer d'en proposer une classification. Le concept est défini soit par ses déterminants (comme une présomption, une attente, une croyance ou une volonté), soit par ses manifestations (comme un comportement). Deux conceptions s'opposent (Chouk, 2005) : la première assimile la confiance « à une attente cognitive ou un sentiment affectif », alors que la seconde induit un « comportement de prise de risque ou d'une volonté de s'engager dans un tel comportement » (schéma 1).

Variable psychologique : cognitive et affective

Cette conception consiste en un état psychologique qui se situe en amont de cette intention et qui peut se traduire par une présomption (Gurviez, 1999, 2000 ; Gurviez et Korchia, 2002 ; Bidault et Jarillo, 1995), une attente (Sirdeshmukh, Singh et Sahol, 2002 ; Perrien *et al.*, 1999) ou une croyance à l'égard du partenaire de l'échange (Frisou,

2000 ; Sirieix et Dubois, 1999 ; Ganesan, 1994 ; Anderson et Narus, 1990 ; Anderson et Weitz, 1989). L'affectif se traduit par un état émotionnel représenté par la bienveillance, c'est-à-dire la prise en compte des intérêts et du bien-être de l'autre partie (Ganesan, 1994).

Deux types de confiance sont identifiés : une confiance naturelle qui correspond à une tendance spontanée à croire les autres individus et qui varie en fonction des attitudes, de la personnalité et des expériences passées. Elle est donc spécifique à chaque individu et évolue dans le temps. Le second type de confiance est contextuel. La confiance intègre également une dimension sociale qui suppose que les individus sont soumis à certaines règles, normes, us et coutumes qu'ils vont intégrer dans leurs relations. Ils réagissent selon des valeurs partagées.

Cette approche est utile pour étudier le rôle de la confiance dans la relation consommateur-marque (Sirieix et Dubois, 1999, Chaudhuri et Holbrook, 2001, Delgado-Ballester, 2004 ; Frisou, 2000 ; Gurviez et Korchia, 2002 ; Gurviez, 2000 ; Sirieix et Dubois, 1999). Il repose sur des approches relationnelles de la marque et sur une hypothèse commune de l'existence d'une « chaîne logique du marketing relationnel » (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001) : elle suppose l'existence de relations positives entre la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction, la confiance et l'engagement envers la marque. Sans confiance il ne peut y avoir de relation stable entre la marque et le consommateur.

Elle repose sur les relations à la marque et sur une hypothèse commune de l'existence d'une « chaîne logique du marketing relationnel » (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001) : elle suppose l'existence de relations positives entre la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction, la confiance et l'engagement envers la

marque. Sans confiance, il ne peut y avoir de relation stable entre la marque et le consommateur.

Variable comportementale ou conative

Cette conception se fonde sur l'hypothèse que l'intention ne doit pas être intégrée dans la confiance mais en résulte (Morgan et Hunt, 1994). Elle se traduit soit par des actions (Deutsch, 1962), soit par des intentions comportementales (Mayer, Davis et Schoorman, 1995). Les actions se manifestent par des comportements

confiants (Smith et Barclay, 1997), alors que les intentions s'expriment par une volonté de vulnérabilité face à l'autre partie (Mayer, Davis et Schoorman, 1995) ou par une volonté de compter sur le partenaire de l'échange (Chaudhuri et Holbrook, 2001), entraînant une certaine vulnérabilité mais également une incertitude (possibilité d'être lésé) (tableau 2).

À partir de ces définitions, nous pouvons identifier trois types de confiance :

> une confiance interpersonnelle qui est omniprésente dans toutes les

Tableau 2. Quelques définitions du concept de confiance en marketing

Auteurs	Définition
Moorman, Deshpandé, Zaltman (1992)	Une volonté de compter sur le partenaire dans l'échange.
Ganesan (1994)	Une croyance, un sentiment ou une attente vis-à-vis d'un partenaire à l'échange, qui résulte de son expertise, de sa fiabilité et de son intentionnalité.
Morgan et Hunt (1994)	L'ensemble des activités ayant pour objectif d'établir, de développer et de maintenir des échanges relationnels performants.
Doney et Cannon (1997)	Le construit de confiance implique un processus calculé, basé sur la capacité d'un objet ou d'un partenaire (par ex. une marque) à continuer de remplir ses obligations et sur une estimation du rapport coûts/bénéfices de rester dans la relation [...]. La confiance implique d'inférer la bienveillance de la firme à agir dans le meilleur intérêt du client étant donné les valeurs et les objectifs partagés.
Guibert (1999)	Un état psychologique plus ou moins prégnant, assimilable à un sentiment de sécurité, soit individuel, soit perceptible globalement et ressenti, consciemment ou non, vis-à-vis d'un partenaire (individu, organisation ou marque) dans une situation d'échange en dépit des risques actuels et potentiels susceptibles d'en découler.
Gurviez (1999)	Présomption du consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une réaction prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée.
Sirieix et Dubois (1999)	Croyance vis-à-vis de la marque en amont de l'intention de comportement d'achat. Elle repose d'une part sur la crédibilité de l'entreprise détenant cette marque, et d'autre part sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients (ses bonnes intentions).
Frisou (2000)	Ensemble de croyances confortant le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront les résultats attendus.
Chaudhuri et Holbrook (2001)	Volonté du consommateur moyen de compter sur la capacité de la marque à remplir sa fonction attendue.
Gurviez et Korchia (2002)	Variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque.
Delgado-Ballester (2004)	Attentes de fiabilité envers la marque et ses bonnes intentions dans des situations qui présentent un certain risque pour le client.
Sirdeshmukh, Singh et Sabol (2002)	Attentes du consommateur que le fournisseur de service est sûr et qu'on peut se fier à lui pour respecter ses promesses.

étapes de la démarche marketing, se situe également au niveau des personnes (*people*) et est transposable à tous les domaines du marketing au niveau des stratégies *business to consumer* ;

> une confiance interorganisationnelle qui suppose un niveau d'attentes individuelles et s'étend à l'organisation (Koenig, 1994) par des comportements coopératifs et collectifs omniprésents dans le marketing *business to business* ;

> une confiance institutionnelle peut être aussi sollicitée. Elle se développe par la reconnaissance et l'acceptation des règles de la vie sociale, politique ou économique. Elle suppose le recours à des institutions, à des lois et à un cadre réglementaire (Simon, 2007). L'auteur fait référence

à la composante politique de la démarche marketing (*politics*). Cette confiance institutionnelle est particulièrement utile dans le commerce en ligne

s'installe (Weber, Malhotra et Murnighan, 2005). Ce sentiment de sécurité résulterait d'une combinaison de plusieurs facteurs : une prédisposition à faire confiance, sentiments de dépendance, réputation... Il est toutefois fragile et peut être rompu.

Ces différents aspects sont particulièrement utiles pour, par exemple, mettre en place un argumentaire publicitaire et réduire la dissonance cognitive ressentie par le consommateur ou pour élaborer un argumentaire de vente dans le cadre d'une négociation commerciale. Ils peuvent également être utilisés dans le cadre de relation commerciale sur Internet où le client est fréquemment insatisfait (produit non conforme, non-respect des délais...) et ne fait plus confiance au site. Si le site sait répondre rapidement et efficacement aux causes de son mécontentement (reprise de l'article et proposition de compensations, réduction accordée au client...), la confiance peut être rapidement rétablie.

Un modèle à trois niveaux est proposé : le *trustee* va d'abord chercher à prouver son innocence et à réduire les suspicions de culpabilité du *trustor*. Il utilise des preuves tangibles ou des justifications verbales (réfuter les accusations de culpabilité) pour restaurer la confiance. Il tente ensuite de convaincre l'observateur (*trustor*) que son comportement résulte de la pression de forces extérieures. Il se justifie et présente ses excuses, ce qui a pour effet de réduire sa responsabilité et de rétablir plus facilement la confiance. Cela se traduira par davantage de loyauté dans le futur.

C'est l'interaction interpersonnelle entre ces trois niveaux qui rétablit la confiance de façon durable. Il faut réussir à trouver un compromis entre les exigences du *trustor* et du *trustee*. Les excuses présentées par le *trustor* peuvent être basées sur des arguments cognitifs et tangibles ou sur des émotions. L'intervention d'un

tiers neutre est parfois nécessaire, afin d'établir un lien psychologique et social puissant lors d'interactions commerciales. Il peut utiliser la publicité ou la rumeur positive, et son pouvoir de persuasion pour résoudre les conflits. Le recours à un agent virtuel dans un site d'e-commerce constitue un exemple probant de cette intervention (Lemoine et Notebaert, 2011).

La confiance, ses causes et ses conséquences

La confiance est induite par des variables explicatives dans le processus d'échange entre l'entreprise et ses acteurs – vendeurs ou clients et se traduit par des manifestations (engagement et/ou intention-comportement) (schéma 2, p. 5).

L'engagement et l'intention/comportement constituent des manifestations de la confiance (schéma 3, p. 5).

L'engagement variable de maintien de la confiance à long terme

L'engagement et la confiance sont deux variables centrales dans le processus d'échange d'une entreprise avec ses partenaires, car elles favorisent une relation de long terme et permettent de résister à des « alternatives attractives à court terme » (Gurviev et Korchia, 2002). L'engagement apparaît comme un facteur de stabilité et de maintien de la relation même si les circonstances sont temporairement défavorables (Aurier et N'Goala, 2010). Les consommateurs confiants et engagés vis-à-vis d'une marque, par exemple, tendent à minimiser la gravité des actes à l'origine de l'appel au boycott – marée noire, problème de santé publique... – (Cissé-Depardon et N'Goala, 2009). L'engagement peut également être envisagé comme une variable médiatrice entre la confiance et l'intention de compor-

La confiance ne se nourrit pas forcément de relations durables

et peut intervenir à deux niveaux : normalité par rapport à des sites équivalents et assurance structurelle (garanties, réglementation, certification par un organisme tiers) (Viot, 2011).

Évolutions récentes du concept

La confiance n'est pas définitive, mais peut être rétablie en cas de rupture (*trust of repair*, Ferrin *et al.*, 2007 ; Kim *et al.*, 2006). Si une personne trahit la confiance, on peut y remédier et la rétablir. La confiance peut exister dans une relation temporaire de court terme aussi bien que de long terme (Kim, Dirks et Cooper, 2009) ; elle ne se nourrit pas forcément de relations durables. Ainsi, deux individus n'ont pas besoin de se connaître pour que la confiance

tement de l'internaute dans des projets de e-CRM – *Electronic Customer Relationship Management* (N'Goala, Cases et Munier, 2010).

Intention et comportement

L'intention comportementale et le comportement constituent des manifestations de la confiance attribuée au partenaire (Morgan et Hunt, 1994). La confiance correspond à un état psychologique qui en est la cause ou la conséquence (Rousseau, Sitkin et Camerer, 1998). Ces manifestations peuvent provenir d'un engagement durable dans la relation d'échange en raison de la confiance préalable entre les partenaires (schéma 3).

Diversités des domaines d'application en marketing

Le marketing relationnel caractéristique des échanges interentreprises

Dans les relations industrielles

En marketing industriel, la confiance permet de comprendre « les processus de structuration des échanges interentreprises ». Elle repose sur l'attribution de compétence au partenaire (Möller et Wilson, 1995 ; Blomqvist, 1997). La confiance interpersonnelle client-fournisseur intègre des liens sociaux qui stabilisent la relation et rendent difficile le remplacement d'un fournisseur par un concurrent (Turnbull et Wilson, 1989). Elle est renforcée par la réciprocité en raison des soutiens proposés par l'autre firme, de la congruence des buts, des similarités culturelles, du système de valeur, de l'âge de la relation (Anderson et Weitz, 1989 ; Ahmed, Styles et Patterson, 1998).

Schéma 2. Typologie des antécédents de la confiance

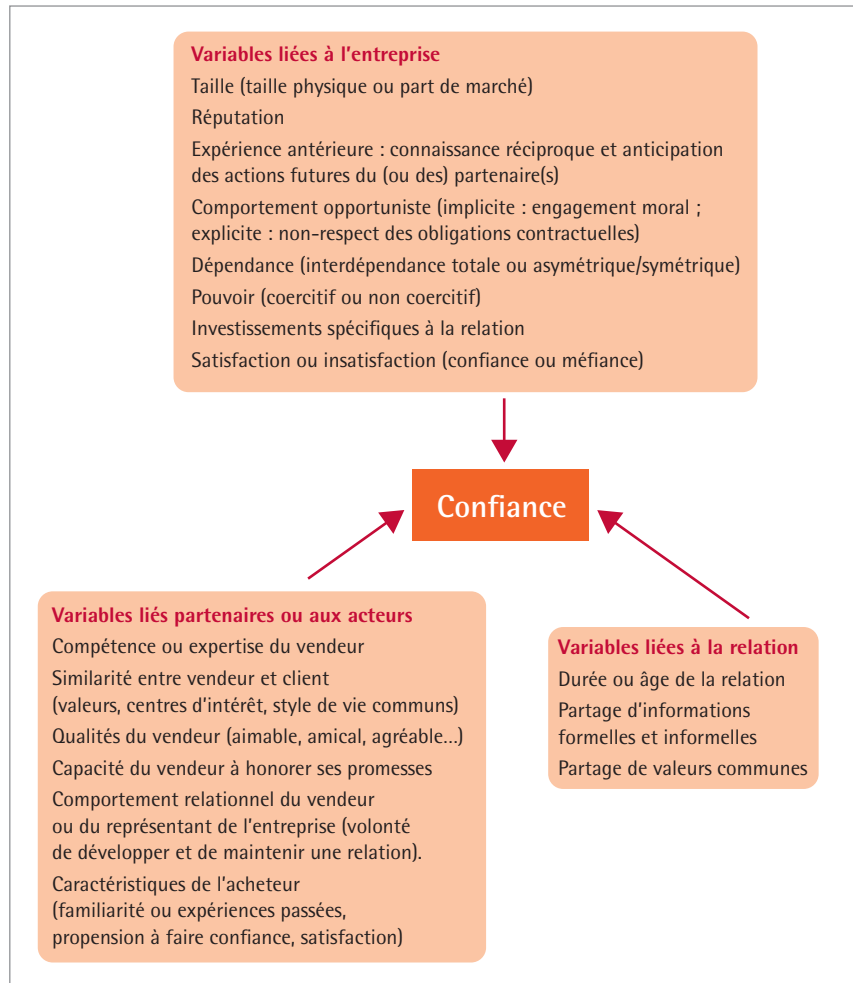
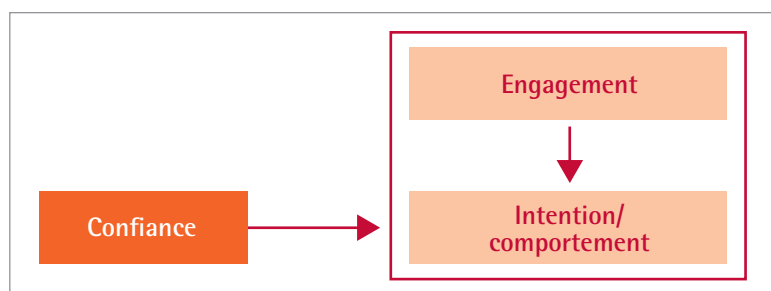


Schéma 3. Manifestations de la confiance



Dans les relations avec la distribution

La relation commerciale est un moyen de réduire les conséquences des revers de fortune éventuels, d'éviter une constante résistance du cocontractant et enfin de fournir la meilleure valeur possible pour le consommateur aux coûts le plus faible (Kumar, 1996). La confiance réduit le sentiment de dépendance

et agit sur les intentions de comportement – coopération, contrôle et influences – (Geyskens, Steenkamp et Sheer, 1996). Elle devient le centre de la modélisation des relations fabricant-distributeur (Young et Wilkinson, 1989 ; Anderson et Narus, 1990). Elle correspond à la croyance d'une entreprise que le partenaire (l'autre entreprise) accomplira des actions positives et s'abstiendra

d'effectuer des actions négatives pour elle (Anderson et Narus, 1990). La confiance peut également être intégrée dans des relations interindividuelles dans la négociation et la vente (Ganesan, 1994).

Appliquant le concept à la distribution dans le domaine des services, Moorman, Deshpande et Zaltman (1992) se sont intéressés à la confiance inter et intra-organisations, en particulier à la confiance dans les relations de conseil en marketing. Ils montrent que la confiance et la qualité de l'interaction augmentent l'utilisa-

La confiance augmente l'utilisation de la recherche d'informations par le client

tion de la recherche d'informations par le client. Ils définissent plusieurs facteurs déterminants pour la mise en place de la confiance (intégrité, volonté de réduire l'incertitude, l'expertise...). À partir de leurs résultats, ils prescrivent aux consultants un certain nombre de comportements pour développer et maintenir la confiance de leurs clients.

Les effets de la confiance sur le comportement du consommateur

L'approche relationnelle a été élargie à la relation entre les clients et les entreprises de service (Berry, 1995). Certains auteurs approfondissent notamment la relation entre la satisfaction, la confiance et l'engagement dans les relations qu'entretiennent les clients avec les entreprises de service et la marque (Gabarino et Johnson, 1999 ; Sirieix et Dubois, 1999). Cette approche s'intègre dans le paradigme de l'échange, puisqu'elle considère que la marque est un partenaire dans un échange durable. Les consommateurs donnent aux marques des traits de personnalité (Blackson, 1992 ; 1995) et y pensent comme à de

véritables personnes (Plummer, 1985 ; Aaker, 1997 ; Fournier, 1998).

Paradoxe de la confiance dans le commerce en ligne

La confiance dans le commerce en ligne n'est pas un concept virtuel mais bien réel (commande, paiement, livraison...) et les conséquences sont importantes à la fois pour les vendeurs et les acheteurs (Stenger, 2011). Même si le taux de confiance dans l'achat en ligne progresse, il demeure faible puisque seuls 64,6 % des internautes affirment être confiants à l'égard de l'achat en ligne (Fevad, 1^{er} trimestre 2010). On peut souligner un paradoxe : les internautes ont tendance à acheter en ligne malgré leur niveau de confiance relativement faible, comme l'atteste l'étude Caisse des dépôts – ACSEL-IDATE (mars 2010) dont les résultats sont plus sévères. Le taux de confiance dans l'e-commerce y est encore plus faible, il n'est que de 51 % alors que le taux d'usage est de 85 % (51 % internautes interrogés déclarent avoir confiance dans le commerce en ligne mais 85 % achètent en ligne). Les taux de confiance sont plus élevés et respectivement de 69 % pour la banque en ligne et de 89 % pour l'e-administration (Stenger et Bourliataux-Lajoinie, 2011). D'après de nombreuses études, le manque de confiance envers les sites marchands est étroitement lié à la perception de risques vis-à-vis de l'achat et constitue un frein au développement du commerce électronique. Cependant, la confiance permet d'accepter un certain niveau de risque (Isaac et Volle, 2011). Les internautes affirment être rassurés par la réputation des sites, les garanties de sécurité et leur expérience. Le consommateur peut craindre un comportement opportuniste de la part du vendeur qui peut ne pas honorer ses engagements, en ne respectant pas les conditions de livraison ou en dissimulant sa

véritables personnes (Plummer, 1985 ; Aaker, 1997 ; Fournier, 1998). véritable identité. Les risques liés à l'identité sont à souligner en raison du piratage des données bancaires et personnelles. La gestion de l'identité numérique est un enjeu majeur (Stenger, 2011), et celle des traces numériques *on line* et *off line* de l'identité des personnes est au cœur de la réflexion non seulement en marketing, mais également en management, en système d'information, en droit... Seule l'intégrité du vendeur peut garantir la fiabilité de l'offre. Il ne faut cependant pas négliger un autre facteur d'incertitude : l'asymétrie de l'information résultant de la séparation spatiale (non-confrontation en un même lieu physique) et temporelle (délai entre l'achat et la livraison) entre vendeur et acheteur (Viot, 2011). Le produit est virtuel mais l'achat est réel et doit reposer sur des éléments tangibles.

La confiance relationnelle concerne le vendeur, mais en cas de défaillance du vendeur on parlera de « confiance institutionnelle », dans la mesure où les mécanismes de protection techniques et légaux vont prendre le relais (Isaac et Volle, 2011). On peut citer, à titre d'exemple, la loi pour la confiance dans l'économie numérique votée en 2004 ou la caution d'organismes professionnels (Fédération du commerce et de la distribution, Fédération du e-commerce et de la vente à distance...).

Conclusion

Les évolutions récentes du concept permettent de dégager un consensus. La confiance repose sur des croyances (interaction entre nos propres croyances et celles des autres). Cet état psychologique intègre des dimensions cognitives et affectives et révèle l'acceptation de sa propre vulnérabilité face aux autres. La confiance peut s'établir quelle que soit la durée de la relation. Elle traduit la possibilité et la volonté

de développer une compréhension mutuelle entre les partenaires.

Si elle peut se détériorer, elle peut néanmoins être rétablie grâce à des stratégies (reconnaître sa culpabilité, présenter des excuses, exprimer des regrets...) : elle n'est donc pas définitive mais temporaire. Il faut toutefois souligner que les excuses et les regrets ne sont pas perçus de la même façon par tous, chaque individu étant différent. La confiance doit être entretenue grâce à une communication et une information de qualité. Prenons l'exemple d'un consommateur fidèle à une marque car toujours satisfait. Un jour pourtant il effectue un achat qui le déçoit et fait une réclamation. La marque, pour afficher sa volonté de maintenir le dialogue et de rétablir la confiance de son client, doit alors immédiatement y répondre. L'enjeu ici est donc bien la fidélité à la marque ou au site d'e-commerce. Une fidélité telle qu'elle doit pousser le client à se transformer en véritable ambassadeur de la marque ou du e-commerçant sans y être sollicité : cela se traduit à la fois par des achats répétés mais également par un rôle de prescripteur puissant. À titre d'exemple, les clients d'Apple, fidèles à la marque au point de la préconiser et de la défendre contre les concurrents ou encore la marque Kraft Food qui diffuse au sein d'une communauté d'utilisateurs, mais aussi en dehors de celle-ci, des recettes réalisées avec les produits de la marque.

Par ailleurs, la confiance doit être admise comme un processus bilatéral dynamique – ce dernier résultant d'une négociation et d'efforts conséquents des deux parties qui doivent trouver un compromis – voire trilatéral si l'on considère l'intervention d'un tiers pour rétablir la confiance perdue. Le partenariat avec une marque ou un site connu (*co-branding*) est une caution. Pour établir un lien social et psychologique fort, mais aussi pour maintenir et/ou rétablir la confiance, on peut envisager

l'utilisation d'agents virtuels (Lemoine et Notebaert, 2011), comme les témoignages de clients satisfaits ou le recours à des organismes certificateurs (Afnor, L@belsite en France ou TRUSTe pour l'international...). Le client peut également recommander la marque ou le site à ses proches (liens ou modules de recommandation). Il remplit, à ce niveau, la tâche de prescripteur ou de préconisateur. Le rôle de canaux impersonnels d'information tels que les relations presse est également à souligner : experts ou leaders d'opinion, ils agissent sur la confiance d'une marque ou d'un site (Viot, 2011).

Les trois dimensions importantes de la confiance couramment admises sont la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance et sont actuellement utilisées pour intégrer le caractère multidimensionnel du concept (Aurier et N'Goala, 2010, N'Goala, Cases et Munier, 2010, Isaac et Volle, 2011).

L'influence de variables situationnelles telles que la nature de la relation entre les parties (amicale, professionnelle, nouvelle connaissance...) ou la culture sur la confiance ont besoin d'être étudiées, car elles ont été quelque peu négligées par la recherche.

Afin de rassurer le consommateur ou l'internaute et accroître sa confiance, qui doit être inscrite dans une stratégie marketing multicanale, il paraît indispensable d'identifier les actions suivantes :

- > mettre en avant la réputation de la marque et les garanties de remboursement ;
- > attirer l'attention sur des données chiffrées (part de marché, nombre de clients, volume de vente, chiffres d'affaires) ;
- > valoriser des classements, des prix obtenus, des labels, des certificats ;
- > ne pas oublier de citer des mentions légales (origine du produit, composition ou clauses contractuelles, tout en limitant les informations personnelles nécessaires sur les sites) ;

- > utiliser des procédures de paiement sécurisées ;
- > développer la complémentarité entre magasin physique et site lorsque cela est possible, sinon développer pour un site une présence physique symbolique (point de retrait, adresse physique...);

- > pouvoir contacter l'entreprise ou le site pour des informations ou des réclamations éventuelles (numéro vert, *click-to-call*...). ●

Experts ou
leaders d'opinion
agissent sur
la confiance
d'une marque