



**HAL**  
open science

# Établir la crédibilité d'une entreprise et construire la confiance des prospects grâce à la communication : le cas du secteur du trading

Zoé Penicaut

## ► To cite this version:

Zoé Penicaut. Établir la crédibilité d'une entreprise et construire la confiance des prospects grâce à la communication : le cas du secteur du trading. Gestion et management. 2023. dumas-04361162

**HAL Id: dumas-04361162**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04361162>**

Submitted on 22 Dec 2023

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Mémoire de stage

**Établir la crédibilité d'une entreprise et  
construire la confiance des prospects  
grâce à la communication**

**Le cas du secteur du trading**

**Présenté par : Zoé PENICAUT**

**Entreprise d'accueil : EMBI Invest,**  
Nuevo de Picanya, 33; 46014 Valencia

**Date de stage : du 10/04/2023 au 10/07/2023**

**Tuteur entreprise : GAUTIER Killian**  
**Tuteur universitaire : GERARD Jessica**

**Master 1**  
**Marketing, Vente**  
**2022-2023**



Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

# RÉSUMÉ

Le trading est une activité financière qui permet de générer des gains considérables et de vous rendre riche. Enfin, c'est ce que certains veulent vous faire croire. Ce secteur est en proie depuis de nombreuses années aux scandales dus aux arnaques et aux fausses promesses de certains. Ainsi, la crédibilité et la confiance perçues envers ce type d'entreprise ont largement été mises à mal. A travers ce mémoire, nous nous demanderons comment la communication peut-elle contribuer à établir la crédibilité d'une entreprise et à (re) construire la confiance des prospects à travers le cas du secteur du trading. A travers différentes stratégies de communication telles que le développement d'une identité visuelle reconnaissable, la diffusion d'un message clair et transparent, ainsi qu'une gestion proactive des attentes des prospects, l'entreprise peut être perçue comme crédible et digne de confiance. Afin d'explicitier cela plus concrètement, une étude quantitative a globalement montré qu'un visuel de communication sérieux et professionnel ainsi qu'un message honnête et transparent permettait d'être perçu comme tel. Même si nous pouvons admettre quelques limites à cette recherche, les principales conclusions soulignent l'importance d'un message transparent et honnête mais aussi d'un visuel propre, sérieux et professionnel afin d'inspirer confiance. Ainsi, en faisant preuve d'honnêteté, de sincérité et en anticipant les attentes des prospects à travers des informations claires et avérées, l'entreprise contribuera grandement à leur redonner confiance.

**MOTS CLÉS** : communication, confiance, crédibilité, trading, prospects, transparence, réputation, intégrité, bienveillance.

## REMERCIEMENTS

Je tiens sincèrement à remercier Killian GAUTIER, mon tuteur professionnel, pour la confiance qu'il m'a pleinement accordée au travers des différentes missions que j'ai eu à accomplir. Grâce à ce stage, j'ai pu découvrir de nombreuses facettes du marketing digital et de la communication, mais aussi du trading, qui est un univers que je ne connaissais que peu, il y a encore quelque temps. Je souhaite aussi remercier Azzeddine BELGHALEM qui a largement contribué à me faire découvrir cette activité.

Ensuite, je remercie Jessica GERARD, ma tutrice universitaire pour les précieux conseils et recommandations qu'elle m'a transmis quant à l'écriture de ce présent mémoire.

Mes remerciements sont également adressés à Grenoble IAE pour les formations dispensées, me permettant d'atteindre mes objectifs professionnels.

Pour finir, mes pensées vont à tous ceux qui m'ont soutenu de près ou de loin pour l'écriture de ce mémoire.

# SOMMAIRE

## TABLE DES MATIÈRES

<b>AVANT-PROPOS.....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>8</b>
<b>PARTIE 1 : - LA COMMUNICATION COMME VECTEUR DE CRÉDIBILITÉ ET DE CONFIANCE .</b>	<b>10</b>
CHAPITRE 1 – LES CONCEPTS CLÉS.....	11
I.        La crédibilité.....	11
II.       La confiance.....	12
CHAPITRE 2 – LES FACTEURS INFLUENÇANT LA CRÉDIBILITÉ DE L’ENTREPRISE ET LA CONFIANCE DES PROSPECTS.....	14
III.      Les facteurs Internes.....	14
IV.      Les facteurs externes.....	15
<b>PARTIE 2 - LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION POUR ÉTABLIR LA CRÉDIBILITÉ ET CONSTRUIRE LA CONFIANCE.....</b>	<b>18</b>
CHAPITRE 3 – LE RÔLE PRIMORDIAL DE LA COMMUNICATION.....	19
V.        Fondements de la communication: définition et rôle centrale.....	19
VI.       Défis et obstacles : l’asymétrie d’information.....	20
VII.      Construction de la réputation par la communication.....	20
CHAPITRE 4 – LA TRANSPARENCE: ÉLÉMENT CENTRAL DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION.....	21
VIII.     Transparence et information claire.....	22
IX.       Gestion de l’image et des problèmes de réputation.....	23
X.        Gestion proactive des attentes.....	24
CHAPITRE 5 – ÉTABLIR LA CRÉDIBILITÉ ET CONSTRUIRE LA CONFIANCE GRÂCE À LA COMMUNICATION.....	25
XI.       Identité visuelle.....	25
XII.      Témoignage et avis.....	26
<b>PARTIE 3 - ETUDE DE CAS : L’ENTREPRISE EMBI INVEST.....</b>	<b>28</b>
CHAPITRE 6 – L’ENTREPRISE ET SES STRATÉGIES DE COMMUNICATION.....	29
CHAPITRE 7 - ANALYSE DES RÉSULTATS À TRAVERS UNE ÉTUDE QUANTITATIVE ET RECOMMANDATIONS.....	31
XIII.     Contexte et objectifs de l’étude.....	31
XIV.      Méthodologie.....	32
XV.       Analyse des résultats.....	34
XVI.      Recommandations.....	37
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>38</b>

# AVANT-PROPOS

## Présentation de l'entreprise

EMBI Invest a été créé en 2022 par Killian GAUTIER et Azzeddine BELGHALEM.

Conscients que le trading peut sembler complexe pour de nombreuses personnes, ils proposent des formations pédagogiques, afin de “vulgariser” et de démocratiser les différentes techniques et stratégies de trading. Le but étant de rendre cette activité accessible à tous les niveaux. En plus des formations, il y a également un accompagnement personnalisé pour répondre aux besoins spécifiques des clients. Cet accompagnement comprend aussi des alertes de trading en temps réel afin d’informer des différentes tendances des marchés financiers. Enfin, EMBI Invest est en partenariat avec une plateforme de trading, appelée broker afin de permettre à sa clientèle d’accéder, en toute sécurité, à la bourse.



## Les missions

Durant ce stage, je me suis occupée de la communication en générale, mais aussi du développement d’une newsletter et d’un blog. C’est en réalisant ces différentes missions que j’ai compris l’importance de la communication dans l’établissement de la crédibilité et la construction de la confiance. Ces deux fondements sont absolument indispensables, d’autant plus dans le secteur du trading qui n’a pas bonne réputation depuis quelques années.



## INTRODUCTION

Dans l'univers passionnant du trading, là où les marchés financiers s'animent et où les opportunités de profit se multiplient, la confiance a toujours été l'un des piliers primordiaux. Les investisseurs ont ainsi toujours pu s'appuyer sur des bases solides et des éléments avérés afin de prendre les décisions qui les conduiraient au succès. Cependant, ces dernières années, une ombre s'est abattue sur ce secteur, ternissant ainsi sa réputation, autrefois flamboyante. Cette confiance, qui semblait inébranlable, s'est effondrée face à une série de crises financières, telles que celle des Subprimes en 2008, qui a largement fait vaciller le système en place, déstabilisant ainsi les acteurs financiers et provoquant une méfiance généralisée. Malheureusement, ont suivi aussi de nombreux scandales et pratiques peu éthiques de certains qui ont significativement entaché l'image de ce domaine d'activité, suscitant alors doutes et méfiances quant à l'intégrité de ces sociétés, achevant, de ce fait, la réputation du trading. Aujourd'hui, les investisseurs et notamment les particuliers souhaitant se lancer, redoublent de prudence, marqués à vif par ces récentes controverses. Ils cherchent désormais des signes tangibles et des preuves concrètes de crédibilité, afin de pouvoir redonner pleinement leur confiance perdue. Ainsi, dans ce contexte-ci, les entreprises de trading doivent alors fournir de nombreux efforts pour rétablir leur crédibilité et regagner la confiance des prospects. La communication apparaît comme un levier essentiel pour parvenir à redorer leur image ; et il en devient plus que nécessaire de mettre en place des stratégies de communication efficace pour faire face à ce défi de taille.

A travers ce mémoire, nous explorerons comment la communication peut jouer un rôle clé dans l'établissement de la crédibilité des entreprises et dans la construction de la confiance des prospects. Nous mettrons l'accent essentiellement sur les stratégies de communication et le rôle que celle-ci endosse, en excluant les analyses stratégiques de trading, les aspects purement financiers du secteur, l'analyse des facteurs macroéconomiques ainsi que les réglementations et juridictions, qui relèvent d'une expertise spécifique. De plus, il est important de préciser que nous nous attarderons exclusivement sur la notion de prospect<sup>1</sup>, nous ne nous avancerons pas sur la clientèle déjà en place, excluant ainsi la notion de fidélité et de relation durable dans le temps. Bien que ce soit l'objectif sur le long terme, il s'agit d'un point qui ne sera pas abordé au cours de ce mémoire.

L'intérêt du sujet repose ici sur la nécessité de restaurer la confiance envers le trading et les institutions proposant cela. La confiance apparaît comme le socle sur lequel repose toute relation

---

<sup>1</sup> Un **prospect** peut être défini comme « toute personne ou firme, cliente potentielle d'une entreprise. »(Dictionnaire Larousse, s.d)

solide et durable entre l'entreprise et le client. Sans cela, la société perd de son attractivité. Par conséquent, il est essentiel de comprendre comment cette communication peut rétablir ces deux fondements : la crédibilité et la confiance. Cependant, la difficulté n'est pas moindre, puisque le trading fait aussi face à de nombreux défis tels que les différentes crises évoquées précédemment conduisant à beaucoup de méfiance. La volatilité des marchés effraye aussi, et cette activité apparaît souvent comme quelque chose de très complexe, perçue comme réservée aux experts. Cependant, malgré ces obstacles, il existe aussi des opportunités en matière de communication qui pourraient, petit à petit, rétablir la confiance d'antan et le reflet positif des entreprises de trading ; comme la transparence, une identité visuelle sérieuse et professionnelles, tout en adoptant une communication proactive afin d'anticiper les éventuels doutes et questionnements des prospects. Ainsi, en explorant les différentes stratégies que l'entreprise peut mettre en place pour communiquer, nous serons en mesure de déterminer les moyens par lesquels il est possible de restaurer une image positive, afin d'attirer de nouveaux clients. Une étude quantitative sera mise en place afin d'évaluer significativement cela. Les résultats de cette analyse permettront de formuler des recommandations pratiques en termes de communication.

Pour ce faire, nous axerons ce mémoire autour de cette problématique :

## **Comment la communication peut-elle contribuer à établir la crédibilité d'une entreprise et à (re) construire la confiance des prospects : le cas du secteur du trading ?**

Nous aborderons dans un premier temps les concepts de crédibilité et de confiance, notamment à travers la littérature, les théories et les facteurs impactant nos deux concepts centraux. Puis nous nous attacherons aux différentes stratégies de communication permettant d'ériger la crédibilité d'une société, ainsi que celles qui permettront de bâtir la confiance des prospects. Pour finir, nous étudierons le cas d'EMBI Invest et les différentes stratégies de communication que l'entreprise exploite. Nous terminerons par analyser les résultats de celles-ci et nous formulerons quelques recommandations.

**PARTIE 1 :**

-

**LA COMMUNICATION COMME VECTEUR DE CRÉDIBILITÉ ET DE  
CONFIANCE**

## CHAPITRE 1 – LES CONCEPTS CLÉS

Dans le secteur du trading, deux concepts apparaissent comme absolument primordiaux pour inciter les prospects à investir : la crédibilité et la confiance.

### I. LA CRÉDIBILITÉ

Pour une entreprise de trading, la crédibilité est particulièrement importante, du fait de la nature risquée de ce domaine d'activité. De plus, c'est un concept fondamental dans le processus de construction de la confiance, puisqu'elle représente le socle, le fondement absolument indispensable sur lequel repose celle-ci. Sans elle, il est inconcevable que les prospects s'engagent et créent par la suite une relation durable dans le temps au côté de l'entreprise. Ainsi, avant d'inspirer confiance, il est nécessaire d'être vu comme crédible.

Il s'agit d'un concept multidimensionnel. En général, les auteurs s'accordent à considérer que ces principales composantes sont la fiabilité, la compétence qui fait référence à l'expertise, ainsi que l'intégrité. (McCroskey et Teven, 1999 ; Swait et Erdem, 2007 ; Alki, 2014)

McCroskey et Teven (1999) ajoutent aussi la bienveillance en expliquant qu'il s'agit de la volonté de l'entreprise d'agir dans l'intérêt du client en priorité. Cependant, ils voient surtout la crédibilité comme la qualité ou l'attribut qui permet à une source de communication d'être perçue comme fiable, qualifiée et digne de foi par les individus. En d'autres termes, ils s'appuient particulièrement sur la compétence et l'expertise de l'entreprise à fournir des informations fiables à propos de son domaine d'activité ou du service qu'elle propose.

Swait et Erdem, mettent plutôt l'accent sur l'intégrité. Pour eux, cela renvoie à la capacité de l'entreprise à tenir ses promesses et ses engagements. Ils définissent la crédibilité comme un signal de fiabilité des informations concernant le produit ou le service. Ce signal va dépendre de la perception des prospects quant à la capacité de l'entreprise à tenir les promesses émises à l'égard du produit. De ce principe-là, Alki (2014) indique que comme la crédibilité est un signal, il est nécessaire d'apporter toutes les informations utiles aux prospects pour qu'ils puissent avoir foi dans ce que propose l'entreprise. Ainsi, la transparence est de mise afin de paraître fiable, honnête et intègre aux yeux des futurs clients.

En bref, nous comprenons bien que dans notre contexte, la crédibilité est indispensable dans le processus de construction de la confiance.

## II. LA CONFIANCE

Au sens premier du terme, la confiance représente « le sentiment de quelqu'un qui se fie entièrement à quelqu'un d'autre, à quelque chose » (Dictionnaire Larousse, s.d.). Grâce à cette première définition très simpliste, nous comprenons déjà bien l'importance pour une entreprise d'obtenir ce précieux sentiment de la part de ses prospects. La confiance apparaît comme l'essence même sur laquelle repose toute relation solide et durable dans le temps. L'établissement de celle-ci est d'une importance capitale puisque sans cela, la société perd de son attractivité et ses opportunités de croissance vont se réduire jusqu'à en devenir nulle.

Depuis de nombreuses années, la confiance donne lieu à beaucoup de recherches en marketing, et de nombreux auteurs ont proposé leurs définitions de ce concept très complexe.

Selon Quéré(2001), la confiance est « un mécanisme social essentiel sans lequel nous ne pourrions ni agir ni interagir ». Ainsi l'importance de ce concept est de mise afin d'établir des relations entre les individus et les entreprises.

Cherif-Benmiled dénombre dans son ouvrage, deux principales définitions soutenues par différents auteurs. Certains voient la confiance comme un concept relationnel et s'accordent à dire qu'elle repose sur deux variables psychologiques affectives (Gurviez et Korchia, 2002 ; Bidault et Jarillo, 1995) et cognitives(McAllister, 1995)<sup>2</sup>. D'autres préfèrent considérer la confiance avec une approche comportementale basée uniquement sur les conations (Cherif-Benmiled, 2012). En effet, pour Smith et Barclay, (1997) la confiance induit un comportement qui se traduit par un acte d'achat, une transaction dans le contexte commercial.

### A. Une conception relationnelle de la confiance

En partant de l'idée que la confiance est un concept relationnel, en 2002, Gurviez et Korchia établissent une échelle de mesure qui repose sur trois dimensions :

- Premièrement, la crédibilité, que nous avons définie précédemment. Pour ces deux auteurs, elle représente l'expertise, l'honnêteté et la capacité à tenir ses promesses, c'est-à-dire la capacité à « remplir les termes de l'échange concernant les performances attendues ».

---

<sup>2</sup> McAllister considère que la confiance découle des cognitions c'est-à-dire des connaissances. Nous choisissons après réflexion à qui faire confiance ou non. (Delerue, Bérard, 2007)

- La deuxième dimension de cette échelle de mesure est l'intégrité soit l'honnêteté de l'entreprise concernant les informations relatives au service et à son engagement concernant la délivrance de celui-ci.
- La dernière de cette échelle tridimensionnelle est la bienveillance c'est-à-dire l'intention de faire passer l'intérêt du client en priorité.

Ces trois dimensions, appliquées au contexte du trading, peuvent justifier de l'importance de la transparence qui est un élément crucial de la crédibilité, l'intégrité et de la bienveillance et par conséquent de la confiance. Selon Mayer et al. (1995), la transparence favorise la confiance en réduisant l'incertitude et en permettant aux clients de prendre des décisions éclairées.

Ensuite, la fiabilité est un autre aspect essentiel. Celle-ci peut être assimilée à l'intégrité. En effet, les futurs clients recherchent forcément des entreprises qui respectent leurs engagements et qui fournissent des services de manière cohérente et fiable (Doney et Cannon, 1997). Pour une société de trading, la fiabilité peut être démontrée par la capacité de l'entreprise à exécuter les ordres de trading de manière efficace, à traiter équitablement les clients quant à leur suivi et à montrer publiquement et en toute transparence les résultats des investissements.

## B. Une approche comportementale de la confiance

Ensuite, d'autres s'accordent plutôt à dire que la confiance est un concept résultant des conations, c'est-à-dire, « l'inclination à agir » (Covez, 2009), « la force qui pousse à agir » (Meyre, 2013), en bref l'engagement, les actions. Pour Morgan et Hunt, la confiance découle d'un certain degré d'engagement de la part du prospect. Cherif-Benmiled (2012) part du constat des deux auteurs et souligne que c'est ce qui entraînera par la suite une intention d'achat, dans notre contexte, un investissement.

Cependant, la décision d'agir, de placer sa confiance entre les mains de l'entreprise repose sur un pari que va faire l'individu. Delerue et Bérard (2007) qualifient cela de « confiance fragile » puisqu'il s'agit d'un « choix irrationnel » de croire en la bonne foi de l'entreprise et en considérant que celle-ci n'est pas opportuniste. (Deutsch, 1958 ; Chiles et McMackin, 1996). De ce fait, pour accroître les chances de gagner la confiance du prospect, un bon nombre de facteurs existent afin de mettre en avant les intentions de l'entreprise. Nous verrons cela au cours du chapitre suivant.

En résumé, dans le domaine du trading nous pouvons considérer que la confiance s'appuie sur la conviction que l'entreprise agira de manière fiable, honnête et dans l'intérêt de ses clients (Morgan et Hunt, 1994). Les différentes dimensions évoquées interagissent pour créer un climat de

confiance permettant l'établissement de relations durables et fructueuses entre l'entreprise et ses clients.

## **CHAPITRE 2 – LES FACTEURS INFLUENÇANT LA CRÉDIBILITÉ DE L'ENTREPRISE ET LA CONFIANCE DES PROSPECTS.**

Dans le contexte de l'établissement de la crédibilité de l'entreprise et de la confiance des prospects, il existe plusieurs facteurs internes et externes qui jouent un rôle essentiel.

### **III. LES FACTEURS INTERNES**

Les facteurs internes résultent de l'entreprise elle-même et sont directement liés à sa stratégie et à ses actions. Il en existe plusieurs qui peuvent jouer un rôle significatif dans la fondation de la crédibilité et la construction de la confiance des prospects.

Tout d'abord, la qualité du service est très importante. Les prospects ont besoin de voir que l'entreprise possède les connaissances et les compétences nécessaires pour fournir un service de haute qualité. Selon l'étude We Are COM, pour 43% des individus, il s'agit même d'un critère essentiel pour qu'une entreprise soit perçue comme crédible. En effet, si une entreprise de trading propose des services fiables, qu'elle montre qu'elle obtient des résultats performants quant à ses stratégies d'investissement et que ce qu'elle délivre est conforme aux attentes des clients, cela va nécessairement renforcer la crédibilité mais aussi induire plus facilement la confiance. Cette qualité va dépendre de l'expertise des employés (Boyer, Nefzi, 2009). Si l'entreprise fait appel à des traders expérimentés ayant une connaissance approfondie des marchés financiers et des stratégies de trading, elle n'aura aucun mal à montrer sa capacité à générer des résultats positifs. En mettant en avant ses réussites, les clients seront plus à même d'approuver sa crédibilité.

Bien qu'elle doive se montrer performante pour ériger sa crédibilité, elle se doit aussi de ne pas cacher les risques associés aux opérations de trading. Pour cela, qu'il s'agisse de risque ou de performance, l'utilisation d'une stratégie de communication totalement transparente permet de rassurer les clients quant à la sécurité de leurs investissements. De plus, comme nous l'avons vu précédemment, la transparence démontre aussi l'intégrité de l'entreprise. (Gurviez et Korchia, 2002). La transparence et l'honnêteté sont absolument nécessaires afin de gagner la confiance des clients potentiels. En effet, si l'entreprise s'avise de cacher ses résultats, à ne pas expliciter « toutes les petites lignes du contrat », le prospect se sentira trompé, la crédibilité de l'entreprise sera largement remise en question et l'individu ne sera pas du tout enclin à accorder sa confiance.

Ensuite, les prospects souhaitant se lancer dans le trading, vont probablement se fier à la réputation de l'entreprise. En effet, une image publique positive est nécessairement induite par une perception favorable de la crédibilité et une haute estime de la part de la clientèle déjà en place. La réputation est induite par un bon nombre de facteurs. En effet, à travers l'ouvrage de Boistel (2008), nous comprenons grâce à cette définition de Davies qu'il s'agit d' « une évaluation totale de l'ensemble des estimations des stakeholders, donc une sommation de l'ensemble des images ». Pour faire simple, nous pouvons considérer que ce sont l'ensemble des actions de l'entreprise qui vont influencer la perception positive ou négative de celle-ci. Nous expliciterons plus en détail ce concept au cours du prochain chapitre, mais il était important de comprendre qu'il s'agit d'un des facteurs clés influençant la crédibilité.

Ainsi, bon nombre de facteurs internes sont susceptibles d'avoir un rôle sur la mise en place de la crédibilité et la naissance de la confiance des prospects. Mais il existe aussi des éléments externes, hors de contrôle de l'entreprise.

#### IV. LES FACTEURS EXTERNES

Les facteurs externes sont hors de contrôle de l'entreprise. Ils résultent bien souvent de l'environnement extérieur dans lequel celle-ci évolue. A travers une analyse **PESTEL**, nous allons évaluer le macro-environnement du secteur du trading.

Tout d'abord, au niveau **politique**, nous pouvons considérer les facteurs réglementaires propres à cette activité, tels que les réglementations relatives aux marchés financiers, mais aussi celles liées à la protection des investisseurs. Elles ont un impact direct sur la perception de l'entreprise par les clients. Nous ne rentrerons pas dans les détails, mais il peut par exemple s'agir de l'obligation d'être transparents quant aux opérations de l'entreprise ou encore les réglementations liées à la fiscalité du trading<sup>3</sup>.

Ensuite, au niveau **économique**, les différentes crises ont eu un impact sur le secteur du trading. En effet, certaines entreprises peuvent s'appuyer sur l'inflation croissante pour promouvoir leur service puisque certains investissements sur les marchés financiers échappent à celle-ci<sup>4</sup>.

Il ne faut pas non plus négliger la volatilité des marchés financiers qui peut effrayer certains. Les crises économiques mondiales qui ont engendré des pertes catastrophiques peuvent aussi susciter de la méfiance. En effet, la crise de 2008 a largement été due aux erreurs des grands traders.

---

<sup>3</sup>, [La réglementation sur le trading et la protection des investisseurs - Ma Protection Juridique \(ma-protection-juridique.fr\)](https://www.ma-protection-juridique.fr/), consulté le 8/06/2023.

<sup>4</sup> [Se protéger de l'inflation en 2023 : les meilleurs placements et investissements - CESdeFrance](https://www.cesdeFrance.com/), consulté le 8/06/2023.



A plus petite échelle, les clients potentiels peuvent avoir peur de perdre l'intégralité de leurs vivres en se lançant dans le trading.

Au niveau **social**, nous pouvons mentionner l'éducation des prospects. En effet, leur propension à faire confiance à l'entreprise peut aussi dépendre de leur sensibilisation au monde financier, à leur niveau d'éducation économique. De plus, nous ne devons surtout pas négliger les différentes crises de confiance qui ont éclaté ces dernières années. Elles ont été déclenchées par divers événements comme l'explique cet article du Ministère de l'Economie et de la Finance<sup>5</sup>, tels que des scandales financiers, des manipulations de marché, des pratiques abusives ou des promesses mensongères. Certaines sociétés de trading peu éthiques ont pu vendre de fausses formations, empocher elles-mêmes les gains de leurs clients ou alors simplement promettre des résultats au-delà de ce qui est possible, en renvoyant l'image du trading comme moyen de devenir extrêmement riche, du jour au lendemain. Ainsi, ces illusions ont largement entaché l'image du trading suscitant énormément de doutes quant à l'intégrité de ces sociétés.

Ensuite, les avancées **technologiques** telles que les plateformes en lignes (appelées Broker), l'intelligence artificielle ou encore la possibilité de trader de façon automatique jouent un rôle important. Les investisseurs sont de plus en plus exigeants et recherchent alors un moyen d'optimiser leur temps. L'entreprise doit suivre ces développements technologiques pour rester compétitive.

Certains clients peuvent avoir une sensibilisation **environnementale** élevée et souhaitent par exemple investir sur des indices boursiers relevant d'entreprises socialement et écologiquement responsables.

Pour finir, pour ce qui est du cadre **législatif**, les entreprises du secteur du trading doivent impérativement respecter les règles relatives à ce domaine afin de paraître crédible, mais aussi et surtout pour être légales. Cela comprend aussi les obligations concernant la vie privée de leur client et toutes les réglementations propres à la RGPD<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> [Placements financiers : comment éviter les arnaques ? | economie.gouv.fr](#), consulté le 8/06/2023.

<sup>6</sup> [Le règlement général sur la protection des données \(RGPD\), mode d'emploi | economie.gouv.fr](#), consulté le 8/06/2023.

## PARTIE 2

-

LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION POUR ÉTABLIR LA CRÉDIBILITÉ ET  
CONSTRUIRE LA CONFIANCE

## CHAPITRE 3 – LE RÔLE PRIMORDIAL DE LA COMMUNICATION

### V. FONDEMENTS DE LA COMMUNICATION: DÉFINITION ET RÔLE CENTRALE

La communication se définit simplement comme le « fait de communiquer, de transmettre quelque chose » (Dictionnaire Larousse, s.d). Il s'agit donc d'un processus d'échange d'informations entre une entreprise et son public. Certains auteurs vont plus loin, comme Kotler et Keller (2016) qui considèrent la communication comme « l'ensemble des moyens par lesquels une entreprise tente d'informer, de persuader et de rappeler aux consommateurs l'existence et les avantages de ses produits ou services, afin d'influencer leurs attitudes ou leurs comportements »<sup>7</sup>. Et ce sont ces concepts de persuasion et d'influence du comportement qui nous intéressent.

En effet, dans le domaine particulier du trading, on cherche à persuader le prospect quant à la qualité du service fourni, en le poussant par la suite à nous faire confiance dans son processus d'investissement.

La théorie de la communication persuasive, développée par Petty et Cacioppo (1986) met l'accent sur les stratégies de persuasion telles que des arguments solides, des preuves tangibles, des témoignages et des sources fiables afin d'obtenir l'adhésion des prospects.

La communication a une importance clé dans le secteur du trading, puisqu'elle permet de transmettre une information claire et transparente, de montrer une image de l'entreprise retranscrivant la qualité du service et son expertise, de dissiper les doutes des prospects quant à la fiabilité de celle-ci en leur montrant des preuves et en dialoguant tout simplement. La communication permet de créer des relations mais aussi de les cultiver pour qu'elles deviennent durables par la suite.

Elle apparaît ici comme un moyen particulièrement important pour la perception de la crédibilité et la mise en place de la confiance pour une entreprise comme celle de EMBI Invest. Ces deux concepts revêtent une importance capitale puisque le trading est largement vu aujourd'hui, comme une activité à haut risque, où des enjeux financiers sont impliqués.

Comme vu précédemment, ces deux notions sont étroitement liées. La crédibilité représente le fondement absolument indispensable sur lequel repose la confiance et sans celle-ci, il est inconcevable que les prospects s'engagent et créent par la suite une relation durable dans le temps au côté de l'entreprise. Ainsi, avant d'inspirer confiance, il est nécessaire d'être vu comme crédible. C'est ici qu'intervient la communication.

Mais celle-ci doit être utilisée de manière judicieuse pour ne pas entraîner l'effet inverse.

---

<sup>7</sup> Traduction depuis l'ouvrage Marketing Management (15th ed.)

## VI. DÉFIS ET OBSTACLES : L'ASYMÉTRIE D'INFORMATION

Cependant, une entreprise peut faire face à plusieurs obstacles qui peuvent entraver le bon déroulement de sa stratégie de communication, tels que des choix de canaux inadaptés, des contraintes de coûts et de temps, un manque de clarté du message, mais aussi un manque de transparence généré par l'asymétrie d'information. Nous nous attarderons plus en détail sur celle-ci, puisqu'elle s'avère être la plus pertinente dans notre contexte.

En effet, les nombreux scandales qui ont fait rage autour des sociétés de trading, ces dernières années, étaient bien souvent liés à cela.

La théorie de l'asymétrie d'information développée en 2000 par Joseph Stiglitz montre l'importance d'une information claire, transparente et disponible à l'ensemble des parties dans le processus de construction de la relation de confiance. Dans ce domaine particulier, les plateformes détiennent bien souvent des informations privées, qu'elles peuvent faire le choix de partager ou non, mais qu'il est souvent nécessaire de donner à tous pour paraître crédible et inspirer confiance. Les prospects ont forcément besoin d'une information fiable, avérée et complète pour accorder pleinement celle-ci à l'entreprise et prendre de bonnes décisions quant à leur stratégie d'investissement.

Nous comprenons donc bien que l'asymétrie d'information joue un rôle décisif en défaveur des deux fondements que nous tentons de mettre en place. En effet, toute information imparfaite peut amener la future clientèle à porter une mauvaise appréciation sur l'entreprise. La communication apparaît ici comme la solution dans la réduction de cette asymétrie, notamment en fournissant des données précises, absolument transparentes et vérifiables aux clients potentiels. C'est un point qui sera abordé lui aussi en détail au cours des chapitres suivants.

## VII. CONSTRUCTION DE LA RÉPUTATION PAR LA COMMUNICATION

Un autre concept étroitement lié à cela est la réputation. Celle-ci est nécessairement induite par une perception positive de la crédibilité et une haute propension des prospects à accorder leur confiance. Il est possible de la construire, en partie, grâce à la communication. De plus, une stratégie de communication efficace peut généraliser la perception positive à toute l'entreprise, et il en est de même à l'inverse. Une étude de Rosenzweig datant de 2009 et qui est basée sur l'effet halo (Thorndike, 1920) suggère que les individus ont tendance à généraliser leurs perceptions positives ou négatives d'un aspect d'une entreprise (ici la communication) à d'autres aspects, notamment si la première impression de celle-ci est bonne. Ainsi, si on parvient à établir un premier aperçu favorable

de l'entreprise par l'intermédiaire de la communication, cela peut influencer de la même manière la perception globale de sa crédibilité et donc de sa réputation. Rosenzweig qualifie même cela de « mirage de la performance ».

Concernant la définition de la réputation, il n'y en a pas qu'une seule prédéfinie. Les avis des auteurs divergent, mais, plusieurs s'accordent, tout de même, à dire que celle-ci est le reflet de l'ensemble des facettes d'une société, et non pas le fruit seul de la communication, comme ceux évoqués dans l'ouvrage de Boistel datant de 2008. En effet, à travers celui-ci plusieurs définitions de ce concept sont mises en avant. Celle de Fombrun qui explicite que « la réputation est la résultante globale de l'ensemble des images » et Davies qui propose une définition assez similaire en avançant qu'il s'agit d' « une évaluation totale de l'ensemble des estimations des stakeholders, donc une sommation de l'ensemble des images ». Ainsi, même si elle se forme grâce à l'ensemble global de l'entreprise, la première image que se fait le prospect entraîne les prémices de la réputation ; et si celle-ci est solidement établie, elle contribuera grandement à l'instauration de la crédibilité et à la construction de la confiance. Fombrun met l'accent sur l'importance de ce concept dans la construction de la crédibilité et de la confiance. De ce fait, une stratégie de communication efficace peut contribuer à façonner la réputation de l'entreprise et influencer positivement la perception des prospects à son égard.

Ainsi, nous comprenons bien que dans le secteur du trading, la communication est essentielle pour établir la crédibilité et construire la confiance des prospects. La transparence, la qualité de l'information communiquée et l'utilisation de signaux pertinents sont des éléments clés pour inspirer confiance, réduire l'asymétrie d'information et établir une réputation positive. En adoptant des stratégies de communication efficaces, il est tout à fait possible d'optimiser les chances d'une entreprise exerçant dans ce domaine sensible, d'atteindre cet objectif.

## **CHAPITRE 4 – LA TRANSPARENCE: ÉLÉMENT CENTRAL DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION**

La transparence est un point essentiel dans la formation de la crédibilité perçue et de la confiance des prospects.

Une stratégie de communication efficace, qui véhicule des messages cohérents, honnêtes et transparents, est absolument indispensable. Pour cela, plusieurs éléments peuvent être mis en place tels que la diffusion d'informations par le biais de messages honnêtes et fiables. De plus, nous

opérons dans un secteur sensible, en proie à de nombreuses polémiques. Afin de conserver une image positive et professionnelle, il est nécessaire pour l'entreprise, de gérer activement les problèmes de réputation auxquels elle peut faire face mais aussi d'anticiper en amont, les attentes des prospects. A travers ce chapitre, nous développerons l'ensemble de ces éléments qui contribuent positivement à l'image d'une société de trading.

## VIII. TRANSPARENCE ET INFORMATION CLAIRE

Une entreprise doit nécessairement miser sur une stratégie de communication transparente, qui comprend la diffusion d'un message clair et en adéquation avec ce qu'elle propose, afin de prétendre être crédible. Ce point est d'autant plus important dans un secteur tel que le trading, qui engage des moyens financiers parfois importants, il est nécessaire d'informer les individus quant aux potentiels risques que cette activité comporte.

Pour commencer, l'entreprise se doit de communiquer clairement et sans aucune ambiguïté ses intentions. Le message doit être facilement compréhensible, sans équivoque, afin que les prospects comprennent directement de quoi il s'agit. En effet, un message clair permet aux individus de saisir rapidement ce que l'entreprise propose et lui confère ainsi une certaine crédibilité. (Kotler et al., 2015)

Cette clarté va de pair avec la transparence. En effet, il est certes important que les informations soient facilement compréhensibles, mais il est encore plus nécessaire que celles-ci soient fiables et divulguées de manière transparente. Nous avons vu précédemment l'importance de celle-ci et les effets néfastes qu'entraîne l'asymétrie d'information évoquée par Stiglitz.

En effet, une entreprise de trading qui ne montre pas ses résultats par exemple va susciter le doute auprès des différentes parties prenantes<sup>8</sup> et elles ne seront plus capables de lui accorder leur confiance. Au contraire, si elle montre de façon honnête ses performances, comment elle s'y prend pour générer des gains ou qu'elle dévoile aussi ses pertes, les prospects verront qu'elle n'a rien à cacher concernant ses activités et seront plus à même de la trouver crédible, voire de lui accorder pleinement leur confiance. La transparence permet ainsi de lever le voile sur d'éventuels doutes et montrer la réalité dans sa totalité. (Duhamel et al. 2009)

Nous pouvons aussi noter que les entreprises transparentes sont perçues comme étant plus fiables, ce qui peut contribuer à renforcer leur réputation, qui comme nous l'avons vu précédemment, permet d'induire la crédibilité et la confiance.

Enfin, c'est un paramètre qui va permettre à l'entreprise de gérer son image, notamment en temps de crise. En cas de problèmes, de controverses ou de polémiques, une communication

---

<sup>8</sup> Prospects, clients, mais aussi partenaires.

transparente permettra de rectifier les erreurs qui ont pu être faites et de démontrer l'engagement de l'entreprise à remettre les choses dans l'ordre.

## **IX. GESTION DE L'IMAGE ET DES PROBLÈMES DE RÉPUTATION**

A l'heure où les plateformes et entreprises de trading ne sont plus au sommet de leur gloire, il devient primordial de savoir correctement gérer son image et les problèmes de réputation dont peuvent faire face ce type de société. En effet, les différents scandales qui ont éclaté ont contribué à généraliser les fausses croyances, les préjugés et les rumeurs à tout le secteur, en incluant aussi les entreprises qui ne cautionnent pas les comportements immoraux dont peuvent faire preuve certains.

Encore une fois, la transparence permet grandement de résoudre les problèmes de réputation. Si l'entreprise fait preuve d'honnêteté, cela montre qu'elle n'a rien à cacher et cela lui permettra de démentir les rumeurs par des preuves tangibles ou encore d'assumer les erreurs qu'elle a pu faire.

A travers son ouvrage, Moinet (2018) explique que la transparence permet ainsi de "contrer l'offensive" des attaques lancées à l'encontre de la réputation de l'entreprise. De plus, Antoine de Tournemire (2021) ajoute que si l'entreprise fait preuve de sincérité à travers sa communication, le prospect n'aura pas de doute et la renommée de l'entreprise ne sera pas grandement entachée en cas de petite erreur. Au contraire, si elle ne dévoile pas tout et que les prospects restent dans le flou concernant les activités et les performances de celle-ci par exemple, ils l'accableront davantage en cas de problème.

Dans ce type de secteur, où les individus sont amenés à risquer leur argent, il est absolument nécessaire que la crédibilité soit correctement établie. En effet, les entreprises doivent être en capacité de gérer de façon rapide et proactive les accusations auxquelles elles peuvent faire face, pour ne pas que leur crédibilité soit remise en question. ( Libaert, 2020)

Si malgré cela, il arrive qu'une entreprise soit tout de même en proie aux rumeurs et aux polémiques, Libaert et Westphalen (2018) indiquent qu'il est important de réagir rapidement afin de " ne pas perturber la qualité des relations" avec ses clients sur le long terme. Il est nécessaire de démentir les accusations ou d'assumer ces erreurs. Certaines entreprises préfèrent choisir le silence, mais les deux auteurs assurent que ce n'est pas la solution et qu'elles seront davantage sujettes aux critiques si elle ne réagit pas.

## **X. GESTION PROACTIVE DES ATTENTES**

A travers cette citation, « la crise se gagne avant son émergence », Libaert (2020) explique l'importance de ne pas attendre le déclenchement d'une polémique avant de s'en soucier. C'est ici qu'intervient la nécessité de gérer de façon proactive les attentes des prospects.

En effet, cette stratégie de communication consiste à anticiper les attentes des individus en fournissant des informations claires, transparentes et réalistes, dès le début de la relation, afin de s'assurer notamment, que leurs attentes sont en adéquation avec ce que propose l'entreprise. Puaud (2013) indique qu'il s'agit du fait d'imaginer les potentiels questionnements que le prospect peut se poser et les anticiper afin qu'il n'ait pas le temps d'émettre des doutes, puisque l'information sera déjà disponible.

Cette stratégie consiste donc à communiquer de façon honnête afin de mettre en évidence les avantages de l'offre, mais aussi ses limites afin que le prospect ne se fasse pas de fausses idées. La transparence est ici un élément absolument indispensable afin de donner aux individus des informations précises sur l'étendue du service, pour qu'il puisse comprendre réellement ce qui est proposé et qu'il puisse aussi prendre une décision.

Harris et Goode (2004) soulignent dans leur ouvrage traitant notamment des services en ligne<sup>9</sup> qu'il est nécessaire d'être clair sur les coûts et les éventuelles contraintes. Cette transparence renforce la confiance en éliminant les mauvaises surprises et les éventuelles déceptions.

Cette anticipation implique aussi d'être à l'écoute des suggestions et remarques des prospects. En effet, si l'entreprise sait rapidement réagir face aux doutes ou aux éventuelles critiques, avec diplomatie et en proposant de réelles solutions, elle renforcera la confiance perçue. ( McColl-Kennedy et Sparks, 2003)

Ainsi, une communication dénuée de mensonge, honnête et sincère permettra de contribuer à renvoyer une image positive aux prospects, limitant ainsi les préjugés axés sur le secteur du trading.

## **CHAPITRE 5 – ÉTABLIR LA CRÉDIBILITÉ ET CONSTRUIRE LA CONFIANCE GRÂCE À LA COMMUNICATION**

La transparence est certes fondamentale, mais il existe d'autres stratégies de communication efficaces, afin d'optimiser les chances pour l'entreprise de paraître crédible et digne de confiance.

---

<sup>9</sup> Online servicescape, dans le texte



Pour cela, elle peut tout d'abord développer une identité visuelle reconnaissable, signe de professionnalisme et de crédibilité. Ensuite une autre stratégie de communication qui n'est pas à négligée n'est autre que les avis clients, qui peuvent entraîner très facilement une bonne ou une mauvaise image.

## XI. IDENTITÉ VISUELLE

La construction d'une image de marque et d'une identité visuelle reconnaissable vont permettre d'induire la crédibilité perçue et d'inspirer confiance.

Tout d'abord, l'identité visuelle représente « l'ensemble des éléments graphiques de reconnaissance »(Gaillard, 2013). Elle englobe tous les éléments visibles qui sont propres à l'entreprise. Il peut s'agir du logo, de la palette de couleurs utilisée, des polices et des images présentes dans tous les supports de communication. Ces paramètres composent la charte graphique. Si elle est bien conçue et cohérente, elle engendrera une mémorisation plus facile de la part des prospects (Joannès, 2009), puisqu'elle est signe de reconnaissance, et permet aux individus d'identifier facilement l'entreprise. De plus, elle montre aussi le professionnalisme et permet de développer la notoriété de la marque. (Ducret, 2016). En effet, si l'entreprise renvoie une image positive, elle contribue à instaurer la crédibilité aux yeux des consommateurs, en donnant l'impression d'une marque sérieuse et de qualité.

Ensuite, certains auteurs abordent la notion d'"identité monolithique" (Heilbrunn, 2006) et expliquent qu'elle a parfois son importance dans la construction d'une façade crédible. Pour faire simple, cela consiste à uniformiser la charte graphique de l'entreprise afin que tous les supports de communication soient similaires et renforcent la reconnaissance de celle-ci. Les campagnes de communication peuvent alors se composer du logo, des mêmes couleurs et typographies, et ce de façon quasi identique.

Ainsi nous comprenons bien que l'identité visuelle est très importante afin d'assurer à l'entreprise d'être reconnaissable, de renvoyer une image crédible et d'inspirer confiance. De plus, au-delà de ça, elle permet aussi aux individus de la différencier des autres concurrents du secteur.

Précisons tout de même que celle-ci ne se limite pas seulement à l'apparence, mais doit également être en lien avec ce que propose l'entreprise, ainsi que ses valeurs, notamment en diffusant un message cohérent, transparent et dépourvu de toute asymétrie d'information, comme nous l'avons évoqué précédemment.

## XII. TÉMOIGNAGE ET AVIS

Dans le cadre de cette quête de crédibilité et de confiance, l'utilisation des témoignages et avis de la clientèle déjà en place peut s'avérer être efficace. En effet, lorsqu'un prospect s'intéresse à l'entreprise et à son service par exemple, il va forcément se pencher sur les témoignages et les avis émis à l'encontre de celle-ci.

Le dictionnaire définit un témoignage simplement comme étant une "Déclaration orale ou écrite attestant les qualités de quelqu'un" ou encore comme étant un " Texte, propos racontant des faits vécus" (Dictionnaire Larousse, s.d). Ainsi nous pouvons considérer qu'il s'agit d'avis émis à l'encontre de l'entreprise ou de ce qu'elle propose.

« Rien ne vaut en effet le témoignage d'un client satisfait, rien ne vaut l'expression la plus personnelle de ce témoignage »<sup>10</sup>, Petters(2017) utilise cette citation afin d'expliquer le rôle que peuvent avoir les avis clients sur la crédibilité de l'entreprise. En effet, un avis positif induira nécessairement une perception favorable de ce qui est proposé. Selon Chevalier et Mazzalovo (2021), en émettant un avis positif quant à son expérience, le client fournit une preuve tangible de la qualité et de la fiabilité de l'entreprise. Ainsi cela permet de rassurer le potentiel client.

Ricoeur (2000) ajoute qu'un avis fiable et digne de foi combine « l'assertion de la réalité factuelle d'un événement rapporté, de l'autre la certification ou l'authentification de la déclaration par l'expérience de son auteur ». On peut donc considérer pour qu'un témoignage apportent une réelle valeur ajoutée à l'entreprise, que celui-ci doit témoigner du vécu et être fiable, avéré.

De plus, il est tout à fait possible pour l'entreprise de créer une campagne publicitaire basée sur les témoignages de ses clients. C'est ce que Petters (2017) qualifie de « publicité testimoniale ». Elle explique que cette pratique permet d'exprimer un argumentaire qui permettrait au prospect d'adhérer aux valeurs transmises à travers la publicité. Le message est formulé à la première personne, donc celui-ci se sent davantage concerné.

Mais certains remettent en question la véracité des avis en ligne en expliquant qu'ils peuvent être manipulés par l'entreprise. (Soulard, 2015) De ce fait, d'autres s'appuient sur l'importance de la source des témoignages. Par exemple, Bickart et Schindler (2001) expliquent que les avis émis sur des forums publics sont souvent fiables puisqu'ils sont émis par des consommateurs qui n'auraient aucun intérêt à donner un avis mensonger sur le produit. De ce fait, Lhuillier (2011), explique qu'il est difficile de juger de la fiabilité d'un témoignage mais qu'en dépit de cela, il est nécessaire de se baser sur plusieurs qui semblent être authentiques et qui reflètent diverses

---

<sup>10</sup> Petters mentionne cette citation dans son ouvrage, en précisant qu'elle vient d'un auteur inconnu.

expériences. Il explique cela dans le contexte juridique, mais son explication est tout aussi valable dans notre contexte marketing.

Ensuite, il ne faut pas négliger le fait que l'entreprise puisse avoir des critiques et des avis négatifs, surtout dans notre contexte de trading. Ainsi, nous avons vu précédemment avec l'exemple de la communication de crise et de la gestion des problèmes de réputation, qu'il est tout de même important d'y répondre afin de montrer la responsabilité et la capacité à réparer les erreurs commises ( Libaert et Westphalen, 2018).

Pour finir, nous comprenons bien que les avis client sont très importants pour contribuer à la crédibilité et la confiance que vont percevoir les prospects. En effet, un individu qui s'intéresse à l'entreprise, regardera forcément les avis existants. S'ils sont positifs cela lui inspirera confiance et s'ils sont négatifs, il est impératif que l'entreprise se justifie en y répondant afin de démentir toute rumeur.

## PARTIE 3

-

### ÉTUDE DE CAS : L'ENTREPRISE EMBI INVEST

## CHAPITRE 6 – L'ENTREPRISE ET SES STRATÉGIES DE COMMUNICATION

Rappelons que EMBI Invest est une entreprise qui a pour objectif de rendre l'investissement abordable pour tous les profils et tous les niveaux. De ce fait, elle propose des formations sur les thématiques du trading, de la crypto-monnaie et des NFT. De plus, elle alerte des différentes tendances du marché afin de faciliter les décisions d'investissements de ses clients.

Globalement, lors de mon stage, j'ai pu observer que la clientèle en place était plus que satisfaite des services proposés, mais qu'il était tout de même compliqué de toucher de nouvelles personnes, notamment à cause de la réputation du secteur. Afin d'améliorer la crédibilité perçue et reconstruire la confiance des prospects, EMBI Invest applique toutes les stratégies de communication vues précédemment.

Tout d'abord, elle est reconnaissable grâce à son logo.



*Figure 1 : Logo de l'entreprise EMBI Invest*

Celui-ci est présent sur tous les supports de communication. On peut le retrouver sur les publications Instagram, sur les formations et tout autre support publicitaire dans le but de signifier l'appartenance des visuels, mais aussi d'induire une meilleure reconnaissance de l'entreprise.

Ensuite, ils sont tous harmonisés grâce à une même palette de couleurs axées autour de nuances de bleus et de noirs. Ce choix de couleur n'est pas là par hasard. En effet, celles-ci ont un impact direct sur les émotions des prospects et donc sur la perception qu'ils peuvent avoir de l'entreprise. (Elloumi Ayedi, Kammoun, 2012).

En effet, le bleu aurait tendance à refléter « la confiance, l'harmonie, la stabilité et la sécurité ». La présence de cette couleur au travers des campagnes de communication correspondrait également à l'expertise.<sup>11</sup>

Le noir traduit d'un certain sérieux et d'une certaine sophistication, mais c'est aussi une question d'esthétisme et de lisibilité. Le prospect doit tout de même pouvoir facilement retrouver les informations qu'il souhaite grâce à un contenu clair et lisible.

---

<sup>11</sup> [Signification des couleurs en communication et marketing \[2022\] \(oberlo.fr\)](https://www.oberlo.fr/signification-des-couleurs-en-communication-et-marketing-2022), consulté le 17/06/2023.

Ceci est aussi vrai pour le fond, le message transmis. EMBI Invest communique de façon simple et pédagogique pour permettre la compréhension des termes techniques à tous. De plus, elle fait aussi preuve de transparence en montrant clairement les performances qu'elle a pu réaliser au cours des mois et des semaines, en communiquant ses gains, ses réussites mais aussi ses pertes, à travers un bilan mis à jour chaque semaine sur le site web et les différents réseaux sociaux. De plus, l'entreprise avertit ouvertement des risques que peuvent comporter cette activité.

Pour finir, les avis et témoignages des clients sont fondamentaux pour donner aux prospects, des preuves tangibles de la qualité du service proposé. Pour cela, ils sont invités à donner leur avis sur Trustpilot.fr. Sur ce site n'importe qui peut poster ce qu'il pense évitant ainsi les éventuelles censures que peuvent mettre en places les entreprises. Ensuite, nous demandons aussi à la clientèle de s'inscrire sur MyFXbooks.fr, afin de pouvoir suivre en temps réel les évolutions de leur capital. Avec leur consentement, ce graphique est ensuite posté sur le site et les réseaux, permettant aux prospects de suivre les performances de réels clients.

Figure 2 : Suivi de l'évolution du capital d'un client d'EMBI Invest grâce à MyFXbooks.

Ainsi, EMBI Invest s'engage à fournir de vraies informations, des preuves tangibles et vérifiables



ce qui contribue à renforcer sa crédibilité et la confiance que peuvent percevoir les prospects.

## CHAPITRE 7 - ANALYSE DES RÉSULTATS À TRAVERS UNE ÉTUDE QUANTITATIVE ET RECOMMANDATIONS.

### XIII. CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Afin d'analyser concrètement la crédibilité et la confiance qui résultent des stratégies de communication de l'entreprise EMBI Invest, une étude quantitative a été mise en place, par le biais d'un sondage disponible en Annexe 1 et 2.

Pour rappeler le contexte, nous savons que le secteur du trading n'a pas bonne réputation depuis quelques années. Comme nous l'avons vu précédemment, cela est dû aux nombreuses crises financières, mais aussi de confiance, ce qui peut avoir grandement influencé les personnes interrogées. En effet, elles ne connaissent pas les intentions de l'entreprise et ne se feront un avis qu'à travers trois visuels : un post Instagram ainsi que son « feed »<sup>12</sup>, une « story »<sup>13</sup> postée sur Instagram aussi et la page de présentation du site web.

Ces visuels de communication<sup>14</sup> n'ont pas été choisis au hasard. En effet, j'ai sélectionné ceux qui étaient le plus susceptible de montrer la transparence de l'entreprise, comme les performances de la semaine du 8 mai 2023, qui comporte des réussites, mais aussi des échecs. Un avertissement quant aux risques, notamment financier du trading, mais aussi une page du site web présentant la volonté de l'entreprise de rendre l'investissement et cette activité possible pour tous, même pour les débutants n'ayant peu ou pas de connaissance.

De ce fait, nous avons interrogé un échantillon d'individus français. L'enquête ci présente n'a été soumise qu'à des personnes qui ne connaissaient pas l'entreprise ou qui n'en était pas encore cliente.

A travers cette étude quantitative nous cherchons à démontrer plusieurs hypothèses :

- Une communication transparente permet de renforcer la crédibilité perçue d'une entreprise.
- Plus l'entreprise est perçue comme crédible, plus les prospects auront l'intention de bénéficier de ses services.
- La crédibilité, l'intégrité et la bienveillance sont corrélées.
- Les répondants plus jeunes accordent plus facilement leur confiance à de l'entreprise par rapport aux répondants plus âgés.

## XIV. MÉTHODOLOGIE

---

<sup>12</sup> Le « **feed Instagram** » est le mot employé afin de désigner une vue d'ensemble de tout ce qui a été posté sur le profil. ( arion-communication.fr, s.d)

<sup>13</sup> Une « **story** » est un terme utilisé afin de désigner une « publication éphémère ». A la base, elles ont été conçues pour pousser les créateurs de contenus à poster de façon plus spontanée, moins travaillée afin de se rapprocher de la réalité. Elles se sont largement démocratisées et bon nombre d'utilisateurs se sont emparés de cette fonctionnalité présente sur de nombreux réseaux (Instagram, Facebook, Snapchat et Tiktok par exemple). ( junto.fr, s.d)

<sup>14</sup> Voir **Annexe 1**

Dans le cadre de ce mémoire, c'est une étude quantitative par le biais de Google Forms qui a été réalisée. Nous avons récolté 48 réponses. Il s'agit d'une population composée de femmes et d'hommes français, ayant entre 17 ans et 55 ans, de différentes catégories socio-professionnelles.

Afin d'établir le questionnaire qui compose cette étude, nous nous sommes appuyés sur trois échelles de mesures avérées.

Premièrement, l'échelle de mesure de la confiance de Gurviev et Korchia, datant de 2002. Nous nous sommes déjà servis de celle-ci afin de définir le concept de la confiance précédemment. Pour rappel, elle est se compose de trois dimensions : la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance. Voici un tableau qui récapitule les différents items. Nous nous sommes appuyés sur ceux-ci pour formuler les questions du sondage :

CRÉDIBILITÉ	Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité. (CREDI1)
	J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque. (CREDI3)
	Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie. (CREDI4)
INTÉGRITÉ	Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs. (INTE2)
	Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients. (INTE4)
	Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients. (INTE5)
BIENVEILLANCE	Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche. (BIENV1)
	Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs. (BIENV2)

*Figure 3 : Items des échelles de mesure de la confiance (Gurviev et Korchia, 2002)*

Il est cependant nécessaire de préciser qu'afin de mesurer la confiance nous nous sommes aussi servis de certains items de l'échelle de mesure développée par Chouk et Perrien (2005) qui vise à mesurer la confiance sur un site marchand. Elle y intègre les 3 dimensions vues précédemment ainsi que qu'une dimension intitulée « Mesure de l'orientation de résoudre les problèmes ». Voici un tableau récapitulant ces items :



**1. Mesure de la crédibilité :**

- |   |
|---|
| 1- Ce site est expert dans son domaine d'activité.                            |
| 2- Ce site est compétent dans son domaine d'activité.                         |
| 3- Je peux compter sur ce site pour livrer le produit dans les délais promis. |

**2. Mesure de l'intégrité :**

- |  |
|--|
| 1- Je pense que le produit promis correspond au descriptif présenté sur le site.           |
| 2- Je pense que les informations données sur les produits proposées sont fiables (vraies). |
| 3- Je peux avoir confiance dans la qualité des produits offerts par ce site.               |
| 4- Sur ce site, je suis rassuré(e) par la sécurisation du paiement.                        |
| 5- Sur ce site, je crois que mes données personnelles et financières seront protégées.     |
| 6- Je peux acheter sur ce site en toute sécurité.  |

**3. Mesure de la bienveillance :**

- |  |
|--|
| 1- Ce site est constamment modifié afin de tenir compte des progrès technologiques.                  |
| 2- Je pense que ce site cherche actuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs. |
| 3- Ce site a une conception qui indique le respect de ses visiteurs.                                 |
| 4- La configuration de ce site favorise bien les intérêts du visiteur.                               |

**4. Mesure de l'orientation de résoudre les problèmes :**

- |   |
|---|
| 1- Ce site présente une politique de résolution rapide et facile des produits achetés.                        |
| 2- Ce site a une orientation de résolution des problèmes de ses clients.                                      |
| 3- Ce site s'intéresse de la même façon à ceux qui retournent leurs achats et à ceux qui achètent de nouveau. |

Figure 4: Items des échelles de mesure de la confiance sur un site marchand ( Chouk et Perrien, 2005)

Nous avons essentiellement utilisé des items mesurant la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance afin de compléter la première échelle de mesure proposée par Gurviez et Korchia ( 2002), nous n'avons pas utilisé la quatrième dimension qui vise à montrer si l'entreprise résout facilement les problèmes de ces clients.

Pour terminer, lors de l'élaboration du questionnaire nous avons fait l'usage d'une dernière échelle de mesure. Il s'agit de celle de Moon et Kim (2001) qui sert à mesurer l'intention d'achat. Celle-ci se compose simplement de quatre items formulant des hypothèses sur l'achat futur. ( « J'achèterais sans aucun doute... », « J'ai l'intention d'acheter », « Il est probable que j'achète... », « Je compte acheter... »). Cette échelle nous permettra de savoir si le prospect compte bénéficier du service de l'entreprise EMBI Invest seulement à la vue des visuels de communication.

Il est essentiel de préciser que la plupart des items ont été reformulés pour qu'ils soient adaptés à notre contexte.

Voici quelques exemples :

- « J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque » ( Gurviez et Korchia, 2002) ⇒ « J'ai confiance dans la qualité du service offert. »

- « J'ai l'intention d'acheter sur ce site dans un futur proche. » (Moon et Kim, 2001) ⇒ « Il est probable que je bénéficie de ce service de trading dans un futur proche. »

De plus, l'ensemble de ces items sont mesurés grâce à une échelle de Likert en 7 points (1 étant « Je ne suis pas du tout d'accord » et 7 étant « Je suis tout à fait d'accord ».)

## XV. ANALYSE DES RÉSULTATS

Grâce à ce sondage nous avons pu confirmer certaines hypothèses que nous nous étions posées précédemment.

Premièrement, grâce aux statistiques descriptives nous pouvons dire que simplement à travers les visuels de communications, les prospects semblent trouver l'entreprise crédible. Pour cela, nous avons testé les trois premiers items de notre questionnaire, disponible en Annexe 1.

Valid	Mean	Std. Deviation	Variance	Shapiro-Wilk	I
48	5.021	1.422	2.021	0.903	
48	5.125	1.552	2.410	0.902	
48	5.333	1.534	2.355	0.868	

Figure 5: Statistiques descriptives des 3 items de crédibilité issus de JASP

Nous constatons grâce aux résultats obtenus une moyenne des évaluations de crédibilité respective de 5,021; 5,125 et 5,333. Cela suggère une tendance globalement positive, avec une perception de crédibilité assez favorable de la part des répondants. Cependant, nous devons quand même prendre en compte les écarts-types (Std. Deviation) associés à ces moyennes. Ils indiquent une certaine variabilité des réponses. On peut donc voir qu'il y a tout de même des différences d'opinions c'est-à-dire que la perception positive de la crédibilité peut grandement varier d'un individu à l'autre.

La deuxième hypothèse liée à celle-ci est celle qui propose que la crédibilité perçue entraîne une plus haute propension à bénéficier du service. Pour cela nous nous sommes demandés s'il y avait une corrélation entre les items mesurant la crédibilité et ceux mesurer l'intention d'achat (l'intention de bénéficier du service)<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> Score\_INTACHAT

1. score_CRED	Pearson's r	—
	p-value	—
2. Score_INTACHAT	Pearson's r	0.721
	p-value	< .001

Figure 6 : Test de Pearson mesurant la corrélation entre la crédibilité et l'intention de bénéficiaire du service

De ce fait, nous avons effectué un test de Pearson. Celui-ci indique un score de  $r=0,721$ . Plus le score est proche de 1, plus la corrélation est positive. Nous pouvons suggérer qu'il existe bien une relation entre la crédibilité et l'intention de bénéficiaire du service. Ainsi, lorsque la crédibilité perçue de l'entreprise augmente, l'intention de bénéficiaire de ses services a tendance à augmenter également.

La troisième hypothèse formule le fait que la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance sont corrélées.

Pearson's Correlations				
			Pearson's r	p
score_CRED	-	Score_BIENV	0.742	< .001
score_CRED	-	Score_INTEGR	0.922	< .001
Score_BIENV	-	Score_INTEGR	0.803	< .001

Figure 7 : Test de Pearson mesurant la corrélation entre la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance

Une fois encore, nous avons réalisé un test de Pearson. Les résultats des corrélations entre les scores de crédibilité, d'intégrité et de bienveillance montrent bien qu'il y a une relation positive entre ces trois variables.

Plus précisément, les corrélations entre les items de crédibilité<sup>16</sup> et les items de bienveillance<sup>17</sup> ( $r = 0,742$ ) ainsi qu'avec les items mesurant l'intégrité<sup>18</sup> ( $r = 0,922$ ) indiquent que les prospects qui perçoivent l'entreprise comme crédible ont également tendance à trouver qu'elle répond aussi au critère d'intégrité et qu'elle fait preuve de bienveillance. On peut aussi ajouter que la corrélation entre l'intégrité et la bienveillance ( $r = 0,803$ ) montre que ceux qui voient l'entreprise comme intègre, lui attribuent généralement un comportement bienveillant. Ces deux caractéristiques semblent se renforcer mutuellement et contribuer à la confiance perçue envers l'entreprise.

<sup>16</sup> Score\_CRED

<sup>17</sup> Score\_BIENV

<sup>18</sup> Score\_INTEGR

Grâce à ces résultats, on peut se dire que les trois combinés, joue un rôle important dans la construction de la confiance des prospects envers EMBI Invest. En effet, lorsqu'ils perçoivent l'entreprise comme crédible, intègre et bienveillante, ils sont plus enclins à lui accorder leur confiance.

La quatrième et dernière hypothèse suggère que les répondants les plus jeunes sont plus enclins à faire confiance à l'entreprise.

Independent Samples T-Test			
	t	df	p
score_CRED	0.195	46	0.846
Score_INTEGR	-0.270	46	0.788
Score_BIENV	-0.637	46	0.527

*Note.* Student's t-test.

*Figure 8 : Test-t de Student vérifiant si l'âge influence la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance.*

Nous avons essayé à travers un test-t de Student si l'âge influence la perception de la crédibilité, de l'intégrité et la bienveillance (les trois dimensions de la confiance).

Nous pouvons voir que les coefficients t de la crédibilité, de l'intégrité et de la bienveillance sont respectivement de 0,195; - 0,270 et -0,637. Ils sont donc très proches de 0 et n'indiquent par conséquent, pas de différence majeure entre les groupes d'âges. De plus, la valeur de p, respectivement de 0,846, 0,788 et 0,527 est bien trop supérieure au seuil généralement accepté de 0,05. Cela signifie que la différence d'âge n'est pas statistiquement significative. Autrement dit, on ne peut pas confirmer notre hypothèse. Les jeunes ne sont donc pas plus susceptibles de faire confiance à l'entreprise, simplement à la vue des différents visuels de communication.

Cependant, nous ne pouvons pas totalement réfuter notre hypothèse au vu de la taille de notre échantillon. En effet, nous n'avons eu que 48 réponses dont moins d'un quart de répondant de plus de 26 ans.

De ce fait, il est probable que les résultats auraient été différents avec plus de répondants. Nous pouvons tout de même recommander d'utiliser des supports différents des médias sociaux, qui sont particulièrement bien vu des plus jeunes, mais pas nécessairement par les plus âgés qui peuvent les trouver peu sérieux et par conséquent, émettre des doutes quant à la crédibilité de l'entreprise.

## **XVI. RECOMMANDATIONS**

Grâce à cette étude, il nous est possible de formuler quelques recommandations.

Pour résumer, notre analyse révèle que l'utilisation de visuels percutants renforce la crédibilité perçue de l'entreprise, ce qui augmente l'attrait des prospects pour bénéficier de ses services.

Sur cette base, voici quelques recommandations de communication stratégique pour renforcer la crédibilité et la confiance perçue de l'entreprise :

Nous pourrions recommander de continuer la démarche qu'entame déjà EMBI Invest, c'est-à-dire, de placer la transparence au cœur de ses campagnes de communication. Ainsi, l'entreprise doit continuer à être la plus transparente possible en montrant régulièrement les performances, en diffusant des messages clairs sur son intégrité et des preuves de son engagement envers le bien-être de ses clients. En mettant l'accent sur ces éléments, l'entreprise peut renforcer la confiance perçue et ainsi favoriser la conversion des prospects en clients, par exemple. De plus, nous avons vu précédemment l'importance des témoignages. Elle pourrait donc davantage les exploiter à travers ses campagnes de communication<sup>19</sup>.

Pour finir, même si le test de la quatrième hypothèse n'a pas été très révélateur, nous pouvons quand même dire qu'il est nécessaire d'adapter les canaux de communication selon la cible visée. En effet, une cible plus jeune sera plus susceptible d'accorder sa confiance à une entreprise qui communique exclusivement sur les réseaux sociaux. Une cible plus âgée au contraire, peut préférer une communication par mail par exemple, via des newsletters, ou à travers un site internet. Ainsi, EMBI Invest pourrait diversifier ses canaux afin de toucher un maximum de personnes.

## CONCLUSION

Pour conclure, ce mémoire a permis de démontrer que la communication pouvait contribuer à établir la crédibilité d'une entreprise et construire la confiance des prospects.

Nous pouvons nous accorder pour dire que la transparence est au cœur des stratégies de communication et apparaît comme le catalyseur majeur qui induit la crédibilité et la confiance. En effet, dans un secteur sensible comme celui du trading, en proie à de nombreuses polémiques, les prospects ont absolument besoin d'être rassurés quant au fait qu'ils ne seront pas trompés et de

---

<sup>19</sup> Cf « publicité testimoniale », p. 27

pouvoir vérifier grâce à des preuves tangibles la véracité des informations transmises par les entreprises. Ainsi, en faisant preuves d'honnêteté, de sincérité et en anticipant les attentes des prospects à travers des informations claires et avérées, l'entreprise contribuera grandement à redonner confiance à ses clients potentiels.

Cependant, il ne faut pas non plus négliger les autres stratégies telles que la mise en place d'une identité visuelle sérieuse, professionnelle et crédible ainsi que la gestion de l'image de marque. A travers cette citation, « Il est essentiel de reconnaître la complémentarité et les synergies qui existent entre tous les outils de communication. », Kotler et al. (2015), soulignent l'importance de réussir à faire coexister l'ensemble des stratégies évoquées tout au long de cette recherche afin de renvoyer au prospect une image crédible et digne de confiance.

De plus, l'étude quantitative menée au cours de cette recherche a permis de confronter les résultats obtenus à l'objectif poursuivi tout au long de ce mémoire. Les principales conclusions soulignent l'importance d'un message transparent et honnête mais aussi d'un visuel propre, sérieux et professionnel afin d'inspirer confiance.

Même si les résultats nous ont permis de démontrer certaines corrélations, nous pouvons tout de même noter certaines limites méthodologiques et opérationnelles. Sur le plan méthodologique, nous aurions pu compléter cette étude par des méthodes qualitatives pour une compréhension plus approfondie des perceptions des prospects. Sur le plan opérationnel, des contraintes de temps et de ressources ont limité la portée de cette étude. En effet, nous n'avons eu que 48 réponses, ce qui est très limité et qui ne permet pas d'avoir des résultats assez pertinents pour exprimer avec exactitude les hypothèses émises.

Pour prolonger cette recherche, il aurait été pertinent d'explorer d'autres dimensions de la communication comme l'impact de l'utilisation de différents canaux par exemple.

Pour finir, cette étude souligne tout de même l'importance de la communication pour établir la crédibilité et construire la confiance des prospects, malgré certaines limites. De plus, il convient de noter que ce mémoire n'a pas abordé certains thèmes importants, tels que l'impact de la communication sur le développement de relation de confiance durable et la fidélité des clients. Ce sujet pourrait faire l'objet de recherches futures pour compléter ce travail.

## BIBLIOGRAPHIE

- BENGHOZI, Pierre-Jean et BERGADAA, Michelle et BURKHART, Erwan. 2011. Web : enjeux de confiance. Paris, France : De Boeck. ISBN 978-2-8041-6296-2
- BOISTEL Philippe, La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise , *Management & Avenir*, 2008/3 (n° 17), p. 9-25. DOI : 10.3917/mav.017.0009.  
URL : <https://www-cairn-info.sidnomade-1.grenet.fr/revue-management-et-avenir-2008-3-page-9.htm>
- BOISTEL, Philippe. 2018. Peut-on définir l'image d'entreprise au regard de la théorie du signal ? *Management international* [en ligne]. Vol. 21, No. 1, pp. 126–139. DOI : <https://doi.org/10.7202/1052502ar> (consulté le 25 mai 2023)
- BOYER André, NEFZI Ayoub. 2009. La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts , *La Revue des Sciences de Gestion*, No 237-238, pp. 43-54. DOI : 10.3917/rsg.237.0043. URL : <https://www-cairn-info.sidnomade-1.grenet.fr/revue-des-sciences-de-gestion-2009-3-page-43.htm>
- CHATELIN, Denis. Se protéger de l'inflation en 2023 : les meilleurs placements et investissements - CESdeFrance[en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.cesdefrance.fr/finances-personnelles/investir/placements-et-investissements-pour-se-protoger-de-inflation-2023/> (consulté le 8 juin 2023)
- CHERIF- BENMILED, Héra. 2012. La confiance en marketing. *Economie et Management*, No.144,pp. 1-7. Disponible à l'adresse : [N-2305-11464.pdf \(reseau-canope.fr\)](N-2305-11464.pdf)
- CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérald. 2021. Chapitre 9. Communication à l'heure numérique, *Management et marketing du Luxe. À l'heure du numérique et du développement durable*. Paris, Dunod, « Hors collection ». p. 303-348. URL : <https://www.cairn.info/management-et-marketing-du-luxe--9782100806508-page-303.htm>

- CHRAIBI Hassan, DIKAOUI Omayma, « Évaluation de l'impact de la transparence sur le capital de confiance des banques au Maroc : une étude de contextualisation », *Revue Management & Innovation*, 2022/2 (N° 6), p. 29-45. DOI : 10.3917/rmi.206.0029. URL : <https://www-cairn-info.sidnomade-1.grenet.fr/revue-management-et-innovation-2022-2-page-29.htm>
- COVEZ Corinne, « Devenirs fragiles », *Spécificités*, 2009/1 (N° 2), p. 137-154. DOI : 10.3917/spec.002.0137. URL : <https://www-cairn-info.sidnomade-1.grenet.fr/revue-specificites-2009-1-page-137.htm>
- DELERUE Hélène, BERARD Céline. 2007. Les dynamiques de la confiance dans les relations interorganisationnelles, *Revue française de gestion*. No 175, pp. 125-138. DOI : 10.3166/rfg.175.125-138. URL : <https://www-cairn-info.sidnomade-1.grenet.fr/revue-francaise-de-gestion-2007-6-page-125.htm>
- DE TOURNEMIRE Antoine, *Manager son e-réputation*. Ellipses, « Formation et Pratiques pro », 2021, ISBN : 9782340061477. URL : <https://www.cairn.info/manager-son-e-reputation--9782340061477.htm>
- DUCRET Guillaume.2016. Outil 25. L'identité visuelle de l'entreprise, *La Boîte à outils de la TPE*. Paris, Dunod. pp. 80-81. URL : <https://www-cairn-info.sidnomade-1.grenet.fr/la-boite-a-outils-de-la-tpe--9782100748747-page-80.htm>
- DUHAMEL Jean-Christophe, FASTERLING Bjorn, REFAIT-ALEXANDRE Catherine,2009. La transparence : outil de conciliation de la finance et du management, *Revue française de gestion*, No 198-199, pp. 59-75. URL : <https://www-cairn-info.sidnomade-1.grenet.fr/revue-francaise-de-gestion-2009-8-page-59.htm>
- ELLOUMI AYEDI Myriam, KAMMOUN Mohamed. 2012. Le marketing de la couleur : Etude comparative entre l'affiche en couleur et l'affiche en noir et blanc, *La Revue des Sciences de Gestion*, No 254, pp. 99-108. DOI : 10.3917/rsg.254.0099. URL : <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2012-2-page-99.htm>



- ERDEM, Tülin et SWAIT, Joffre et LOUVIERE, Jordan. 2002. *The impact of brand credibility on consumer price sensitivity* . International Journal of Research in Marketing. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.semanticscholar.org/paper/The-impact-of-brand-credibility-on-consumer-price-Erdem-Swait/332f3b19ca2dc5c7cb7e12c2f17458f2b39f19cf> (consulté le 25 mai 2023)
- GAILLARD Cyril, 4. 2013. L'identité visuelle, *Comment créer votre marque et la faire vivre. Marque : mode d'emploi*. Paris, Dunod, « J'ouvre ma boîte », pp. 67-88. URL : <https://www.cairn.info/comment-creer-votre-marque-et-la-faire-vivre--9782100599820-page-67.htm>
- GURVIEZ, Patricia et KORCHIA, Michaël, 2002. Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 17, No.3, pp. 41-61. <https://www.jstor.org/stable/40589333>
- HARRIS, Lloyd C. et GOODE, Mark M.H. 2010. Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing* [en ligne]. Emerald Publishing Limited, Vol. 24, n° 3, p. 230-243. DOI 10.1108/08876041011040631
- HEILBRUNN, Benoît. 2006. Le logo comme figure d'identité, *Le logo*. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? » pp. 35-44. URL : <https://www-cairn-info.sidnomade-1.grenet.fr/le-logo--9782130555773-page-35.htm>
- HUGHES, Herman. La réglementation sur le trading et la protection des investisseurs - *Ma Protection Juridique*. Dans : *Ma Protection Juridique* [en ligne]. [s. d.]. Disponible à l'adresse : <https://ma-protection-juridique.fr/la-reglementation-sur-le-trading-et-la-protection-des-investisseurs/> (consulté le 16 juin 2023)
- JACKOB, Nikolaus. Credibility effects. 2008. *ResearchGate* [en ligne]. Disponible à l'adresse : [https://www.researchgate.net/publication/303188905\\_Credibility\\_effects](https://www.researchgate.net/publication/303188905_Credibility_effects)
- JOANNES Alain. 2009. Chapitre 4. Déployer l'identité visuelle. *Communiquer par l'image. Valoriser sa communication par la dimension visuelle*, « Fonctions de l'entreprise », Paris, Dunod, p. 35-

49. URL : <https://www-cairn-info.sidnomade-1.grenet.fr/communiquer-par-l-image--9782100519453-page-35.htm>
- KOTLER, Philip et KELLER, Kevin Lane et MANCEAU Delphine. 2015. *Marketing management 15th ed.* France :Pearson ISBN : 978-2326001084
- L'ADN. Quelle est l'influence des médias sociaux sur les investisseurs ; ?[en ligne]. 2018. Disponible à l'adresse : <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/quelle-est-linfluence-des-medias-sociaux-sur-les-investisseurs/> (consulté le 22 mai 2023)
- LAROUSSE, Éditions. *Définitions : communication - Dictionnaire de français Larousse* [en ligne]. [s. d.]. Disponible à l'adresse:<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561>
- LAROUSSE, Éditions. *Définitions : confiance - Dictionnaire de français Larousse.* [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/confiance/18082>
- LAROUSSE, Éditions. *Définitions : prospect - Dictionnaire de français Larousse.* [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/prospect/64469>
- LAROUSSE, Éditions. *Définitions : témoignage- Dictionnaire de français Larousse.* [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/temoignage/77200>
- Le règlement général sur la protection des données - RGPD. Dans : *CNIL* [en ligne]. [s. d.]. Disponible à l'adresse : <https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-protection-donnees> ( consulté le 8 juin 2023)
- LHUIILLIER Julien. 2011. L'évaluation de la fiabilité des témoignages, *Les Cahiers de la Justice*, No 1, pp. 147-158. DOI : 10.3917/cdlj.1101.0147. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-de-la-justice-2011-1-page-147.htm>
- LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie-Hélène, Chapitre 5. La communication de crise, *La communication externe des entreprises.* Paris, Dunod, « Les Topos », 2018, p. 66-75. URL : <https://www-cairn-info.sidnomade-1.grenet.fr/la-communication-externe-des-entreprises--9782100774852-page-66.htm>

- MAYER, Roger C. et JAMES H. DAVIES, et SCHOORMAN D. 1995. *An Integrative Model of Organizational Trust*, *The Academy of Management Review*. Vol. 20, No. 3, pp. 709-734. DOI : <https://doi.org/10.2307/258792>
- MCCOLL-KENNEDY, Janet R. et SPARKS, Beverley. 2003. Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery. *Journal of Service Research* [en ligne]. , Vol. 5, n° 3, p. 251-266. DOI 10.1177/1094670502238918
- MOINET Nicolas, « La transparence : opportunité ou danger dans la guerre économique ? », *Constructif*, 2018/3 (N° 51), p. 21-23. DOI : 10.3917/const.051.0021. URL : <https://www-cairn-info.sidnomade-1.grenet.fr/revue-constructif-2018-3-page-21.htm>
- PETERS Lorreine, 2017. La publicité « testimoniale » : entre exemplification et exemplarité », *Questions de communication*, (n° 31), p. 373-391. DOI : 10.4000/questionsdecommunication.11198. URL : <https://www-cairn.info/revue-questions-de-communication-2017-1-page-373.htm>
- Placements financiers : comment éviter les arnaques ? Dans : *economie.gouv.fr* [en ligne]. [s. d.]. Disponible à l'adresse : <https://www.economie.gouv.fr/particuliers/placements-financiers-arnaques> (consulté le 8 juin 2023)
- PORTES Audrey, CASES Anne-Sophie, N'GOALA Gilles. 2017. Vers une définition de la transparence perçue de la relation client sur les canaux digitaux, *Management & Avenir*. No 94, p. 105-129. DOI : 10.3917/mav.094.0105. URL : <https://www-cairn-info.sidnomade-1.grenet.fr/revue-management-et-avenir-2017-4-page-105.htm>
- PUAUD David. 2013. La gestion « proactive », *Journal du droit des jeunes*, No.327, p. 14-16. DOI : 10.3917/jdj.327.0014. URL : <https://www-cairn.info/revue-journal-du-droit-des-jeunes-2013-7-page-14.htm>
- QUERE Louis, La structure cognitive et normative de la confiance, *Réseaux*, 2001/4 (n° 108), p. 125-152. URL : <https://www-cairn-info.sidnomade-1.grenet.fr/revue-reseaux1-2001-4-page-125.htm>

- ROSENZWEIG Philip, L'effet halo, ou les mirages de la performance , *Le journal de l'école de Paris du management*, 2009/5 (N°79), p. 9-16. DOI : 10.3917/jepam.079.0009. URL : <https://www.cairn.info/revue-le-journal-de-l-ecole-de-paris-du-management-2009-5-page-9.htm>
- RZEM, Marouane, 2013. Le rôle de la confiance de l'investisseur individuel sur la relation informations/intention d'achat : le cas de l'acquisition d'actions en bourse sur internet [en ligne]. Thèse de doctorat. Sciences de gestion. Lyon : Ecole doctorale Sciences économiques et gestion [Consulté le 18 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.theses.fr/2013LYO30005>
- SIMON Éric. 2007. La confiance dans tous ses états , *Revue française de gestion*, No. 175 pp. 83-94. DOI : 10.3166/rfg.175.83-94. URL : <https://www-cairn-info.sidnomade-1.grenet.fr/revue-francaise-de-gestion-2007-6-page-83.htm>
- SOULARD Olivier. 2015. La crédibilité des avis en ligne : une revue de littérature et un modèle intégrateur , *Management & Avenir*, No 82, pp. 129-153. DOI : 10.3917/mav.082.0129. URL : <https://www-cairn-info.sidnomade-1.grenet.fr/revue-management-et-avenir-2015-8-page-129.htm>
- STATT, David.A. 1997. Communication and Persuasion. Understanding the Consumer. Palgrave, London ISBN : 978-1-349-25438-5

## TABLES DES FIGURES

<i>Figure 1 : Logo de l'entreprise EMBI Invest.....</i>	<i>29</i>
<i>Figure 2: Suivi de l'évolution du capital d'un client d'EMBI Invest grâce à MyFXbooks.....</i>	<i>30</i>
<i>Figure 3 : Items des échelles de mesure de la confiance ( Gurviez et Korchia, 2002).....</i>	<i>32</i>
<i>Figure 4: Items des échelles de mesure de la confiance sur un site marchand ( Chouk et Perrien, 2005) .....</i>	<i>33</i>
<i>Figure 5: Statistiques descriptives des 3 items de crédibilité issus de JASP .....</i>	<i>34</i>
<i>Figure 6: Test de Pearson mesurant la corrélation entre la crédibilité et l'intention de bénéficier du service...</i>	<i>35</i>
<i>Figure 7 : Test de Pearson mesurant la corrélation entre la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance.....</i>	<i>35</i>
<i>Figure 8 : Test-t de Student vérifiant si l'âge influence la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance. ....</i>	<i>36</i>

## GLOSSAIRE

**Prospect** : Toute personne ou firme, cliente potentielle d'une entreprise. (Dictionnaire Larousse, s.d).

**Communication** : Fait de communiquer, de transmettre quelque chose. (Dictionnaire Larousse, s.d).

**Confiance** : Sentiment de quelqu'un qui se fie entièrement à quelqu'un d'autre, à quelque chose. (Dictionnaire Larousse, s.d).

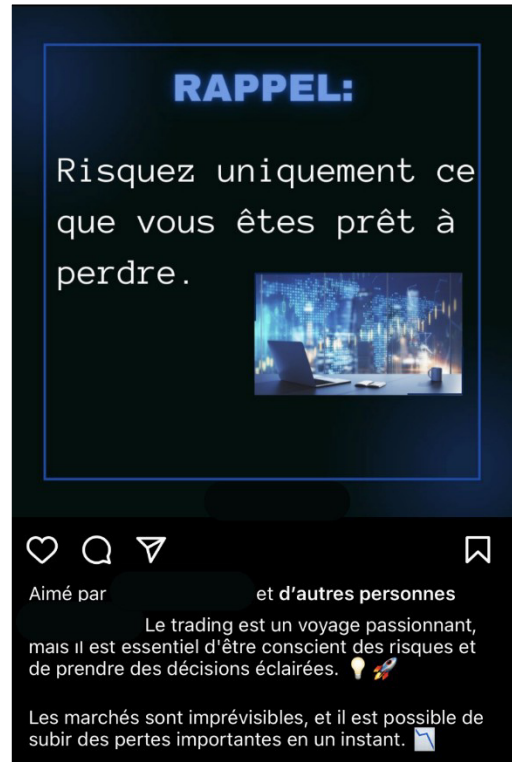
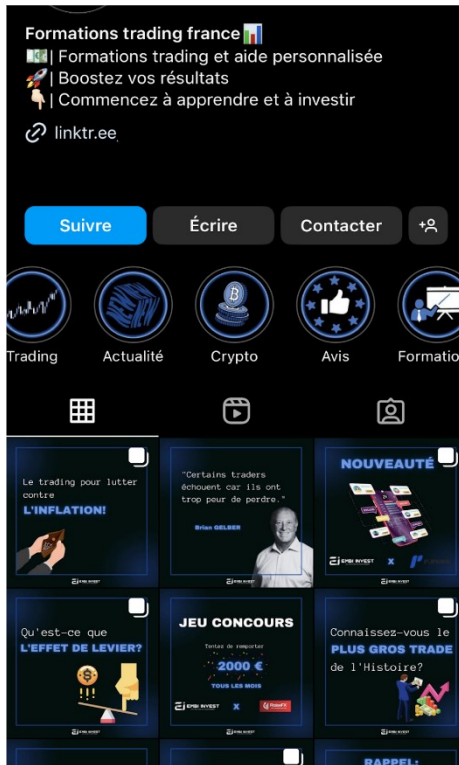
**Témoignage** : Déclaration orale ou écrite attestant les qualités de quelqu'un. Texte, propos racontant des faits vécus. (Dictionnaire Larousse, s.d).

## TABLES DES ANNEXES

ANNEXE 1 : VISUELS UTILISÉS LORS DE L'ÉTUDE QUANTITATIVE.....  
49

ANNEXE 2 : ITEMS UTILISÉS LORS DE L'ÉTUDE  
QUANTITATIVE.....50

## ANNEXE 1 : VISUELS UTILISÉS LORS DE L'ÉTUDE QUANTITATIVE

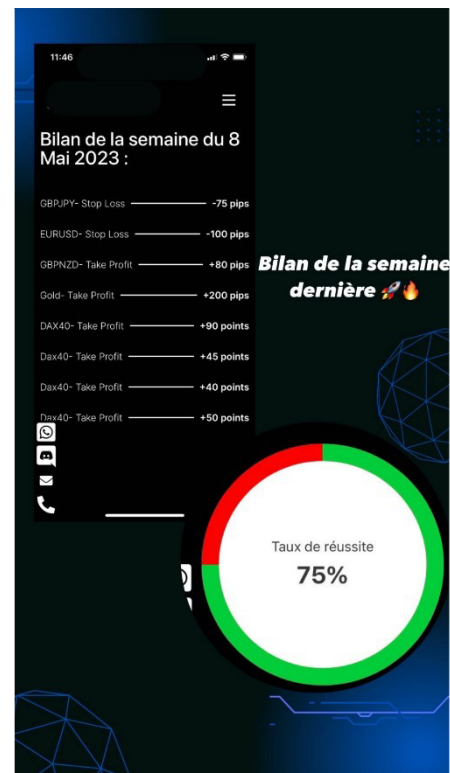


Feed Instagram de EMBI Invest



Page du site internet

Post Instagram



Story Instagram



## ANNEXE 2 : ITEMS UTILISÉS LORS DE L'ÉTUDE QUANTITATIVE

Nous avons utilisé une échelle de Likert en 7 points pour mesurer la crédibilité, l'intégrité, la bienveillance et l'intention d'achat. Sachant que 1 représente " Je ne suis pas du tout d'accord" et 7 représente " Je suis tout à fait d'accord".

### **Crédibilité :**

- Les visuels de cette entreprise m'apportent de la sécurité et dissipent mes éventuels doutes.
- J'ai confiance dans la qualité du service de cette entreprise.
- Cette entreprise semble experte dans son domaine d'activité.

### **Intégrité :**

- Cette entreprise semble honnête vis-à-vis des prospects.
- Cette entreprise montre de l'intérêt pour ses clients potentiels.
- Je pense que le service promis correspond au descriptif présenté sur le site.
- Je pense que les informations communiquées sont fiables (vraies).

### **Bienveillance :**

- L'intérêt du client est favorisé.
- Je pense que cette entreprise cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs.

### **Intention d'achat :**

- Je m'intéresserai, sans aucun doute, au service de cette entreprise dans un futur proche.
- Il est probable que je bénéficie de ce service de trading dans un futur proche.
- Je compte bénéficier de ce service dans un futur proche.

Nous avons aussi interrogé les répondants sur certaines variables sociodémographiques telles que le sexe, l'âge et la catégorie socio-professionnelle.

# TABLES DES MATIÈRES

<b>DÉCLARATION ANTI-PLAGIAT</b> .....	<b>2</b>
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>3</b>
<b>SOMMAIRE</b> .....	<b>6</b>
<b>AVANT-PROPOS</b> .....	<b>7</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>8</b>
<b>PARTIE 1 : - LA COMMUNICATION COMME VECTEUR DE CRÉDIBILITÉ ET DE CONFIANCE</b> .	<b>10</b>
CHAPITRE 1 – LES CONCEPTS CLÉS.....	11
I.    La crédibilité.....	11
II.   La confiance.....	12
A. <i>Une conception relationnelle de la confiance</i>	
B. <i>Une approche comportementale de la confiance</i>	
CHAPITRE 2 – LES FACTEURS INFLUENÇANT LA CRÉDIBILITÉ DE L’ENTREPRISE ET LA CONFIANCE DES PROSPECTS.....	14
III.   Les facteurs Internes.....	14
IV.   Les facteurs externes.....	15
<b>PARTIE 2 - LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION POUR ÉTABLIR LA CRÉDIBILITÉ ET CONSTRUIRE LA CONFIANCE</b> .....	<b>18</b>
CHAPITRE 3 – LE RÔLE PRIMORDIAL DE LA COMMUNICATION.....	19
V.    Fondements de la communication: définition et rôle centrale.....	19
VI.   Défis et obstacles : l’asymétrie d’information.....	20
VII.  Construction de la réputation par la communication.....	20
CHAPITRE 4 – LA TRANSPARENCE: ÉLÉMENT CENTRAL DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION.....	21
VIII.  Transparence et information claire.....	22
IX.   Gestion de l’image et des problèmes de réputation.....	23
X.    Gestion proactive des attentes.....	24
CHAPITRE 5 – ÉTABLIR LA CRÉDIBILITÉ ET CONSTRUIRE LA CONFIANCE GRÂCE À LA COMMUNICATION.....	25
XI.   Identité visuelle.....	25
XII.  Témoignage et avis.....	26
<b>PARTIE 3 - ETUDE DE CAS : L’ENTREPRISE EMBI INVEST</b> .....	<b>28</b>
CHAPITRE 6 – L’ENTREPRISE ET SES STRATÉGIES DE COMMUNICATION.....	29
CHAPITRE 7 - ANALYSE DES RÉSULTATS À TRAVERS UNE ÉTUDE QUANTITATIVE ET RECOMMANDATIONS.....	30
XIII.  Contexte et objectifs de l’étude.....	30
XIV.  Méthodologie.....	31
XV.   Analyse des résultats.....	34
XVI.  Recommandations.....	37
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>38</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>40</b>
<b>TABLE DES FIGURES</b> .....	<b>46</b>
<b>GLOSSAIRE</b> .....	<b>47</b>
<b>TABLES DES ANNEXES</b> .....	<b>48</b>



