



DOCUMENT TECHNIQUE

# MARQUES DE CONFIANCE SUR INTERNET : RASSURER POUR MIEUX VENDRE

## SOMMAIRE

- 3 INTRODUCTION
- 3 LE RÔLE DES MARQUES DE CONFIANCE
- 4 CE QUE PROUVENT LES MARQUES DE CONFIANCE
- 4 NOTORIÉTÉ : LA VÉRITABLE FORCE D'UNE MARQUE DE CONFIANCE
- 5 LES MARQUES DE CONFIANCE, LEVIER DE COMPÉTITIVITÉ, DE CHIFFRE D'AFFAIRES ET DE BÉNÉFICES
- 5 MARQUES DE CONFIANCE : BARRE D'ADRESSE VERTE, GAGE DE SÉCURITÉ
- 6 INNOVATION DES MARQUES DE CONFIANCE : VERISIGN® SEAL-IN-SEARCH™
- 7 CONCLUSION
- 7 EN SAVOIR PLUS
- 7 L'ENTREPRISE VERISIGN



# MARQUES DE CONFIANCE SUR INTERNET : RASSURER POUR MIEUX VENDRE

## INTRODUCTION

La fraude, la mystification, le phishing, l'usurpation d'identité et la sécurité souvent laxiste des sites Web alimentent la frilosité des consommateurs à utiliser leur carte de crédit sur Internet. Dans une enquête de TNS menée pour VeriSign en mars 2010, quatre personnes sur dix affirment ne jamais régler leurs factures ni effectuer d'opérations bancaires en ligne du fait de leurs doutes en matière de sécurité. De même, un tiers des personnes interrogées ne se disent pas disposées à gérer leurs investissements ou effectuer des achats en ligne, toujours pour les mêmes raisons de sécurité. En revanche, le niveau de confiance des internautes augmente de plus de 60 % en présence de sceaux de sécurité, du verrou SSL (Secure Sockets Layer), d'une barre d'adresse verte ou de la mention « https » lors d'achats en ligne ou de la transmission d'informations personnelles.<sup>1</sup>

Or il ne suffit pas de mettre en place les niveaux de sécurité adaptés pour renverser la tendance. Encore faut-il le faire savoir. Les sites marchands doivent communiquer sur la sécurité de leur site et sur leur engagement à sécuriser les opérations de leurs clients. En ce sens, il est avéré que les marques de confiance constituent l'un des meilleurs moyens de véhiculer la notion de sécurité d'un site et de rassurer les acheteurs potentiels.

Ce document vous invite à découvrir les évolutions des marques de confiance destinées à rétablir la confiance dans l'e-shopping, voire à inciter les cyberconsommateurs à dépenser plus, comme le révèle une récente enquête.



## Afficher une marque de confiance

Une marque de confiance est une forme de publicité destinée à communiquer aux internautes le fait qu'un site Web répond aux critères établis par une autorité indépendante. Son objectif : permettre aux consommateurs d'effectuer leurs achats plus sereinement. Par exemple, le sceau VeriSign indique notamment que le site Web et son propriétaire (ou exploitant) ont été authentifiés par VeriSign et que la sécurité du site Web est assurée par SSL et/ou un autre service. Pour être efficace, une marque de confiance doit être visuellement préminente sur chaque page où un acheteur potentiel est susceptible d'engager une transaction. Bien sûr, la page d'accueil est la première concernée, mais la marque de confiance doit également figurer sur toute page contenant un bouton 'Acheter' ou un écran de connexion. Le but est, là encore, de renforcer la conviction de l'acheteur. Enfin, elle doit également être nettement visible sur la page de paiement, pour balayer les dernières réticences du client et éviter les abandons de panier de dernière minute. Les moteurs de recherche représentent aussi un endroit d'affichage stratégique d'une marque de confiance, de façon à rassurer les clients potentiels en amont de la démarche d'achat.

## LE RÔLE DES MARQUES DE CONFIANCE

Les marques de confiance existent depuis longtemps dans l'univers virtuel, mais leur utilisation s'est réellement développée au cours des dernières années. Le sceau VeriSign fut l'un des pionniers. Au même titre qu'un certificat du service d'hygiène dans la vitrine d'un restaurant, une marque de confiance affichée sur un site Web ou un moteur de recherche véhicule immédiatement des informations précieuses sur l'entreprise et ses pratiques. Le consommateur peut alors décider d'engager ou non la transaction.

Dans le monde réel, les acheteurs peuvent facilement trouver des indices sur la fiabilité d'une boutique ou d'un restaurant, en observant le comportement du personnel ou la poussière dans les coins. Sur Internet, il est beaucoup plus difficile de savoir avec certitude si un site est digne de confiance.

1. VeriSign Trust Index Report, mars 2010. Disponible à l'adresse [https://www.trustthecheck.com/assets/VeriSign\\_Internet\\_Trust\\_Index\\_March\\_2010.pdf](https://www.trustthecheck.com/assets/VeriSign_Internet_Trust_Index_March_2010.pdf)





Les fraudeurs peuvent reproduire une vitrine en ligne avec une facilité déconcertante. De telles impostures très convaincantes se produisent continuellement. Leur objectif ? Soustraire les numéros de carte bancaire et informations personnelles des internautes insoucians.

En revanche, une marque de confiance postée sur un site Web ou affichée dans les moteurs de recherche est vectrice d'un message fort. Elle indique en effet aux acheteurs potentiels qu'une autorité crédible indépendante comme VeriSign considère le site digne de confiance au regard d'un certain nombre de critères établis.

### **CE QUE PROUVENT LES MARQUES DE CONFIANCE**

S'ils ne sont pas visibles, les investissements dans la sécurité des sites et les mesures de protection de la confidentialité des utilisateurs perdent de leur impact. Le recours aux marques de confiance permet de communiquer sur la sécurité d'un site auprès des clients : ces symboles leur apportent une preuve visible qu'un tiers de confiance a authentifié le propriétaire d'un site Web (le cas échéant) et déterminé la présence de mesures de sécurité adaptées.

L'obtention d'un certificat VeriSign SSL passe par une enquête rigoureuse sur l'entreprise, pour confirmer son identité et la légitimité du site Web sur lequel les clients transmettent leurs informations personnelles. Ce processus d'authentification repose sur des méthodes qui ont fait leurs preuves auprès de plus de 3 millions d'entreprises.

Marque de confiance aujourd'hui la plus reconnue, le sceau VeriSign indique qu'un site Web a été authentifié comme légitime et que sa sécurité est garantie par le cryptage des données. Il garantit donc que l'entreprise a pris des mesures pour que les informations personnelles transmises par l'intermédiaire du site Web soient protégées contre toute interception.

D'autres déclinaisons de marques de confiance se rapportent à d'autres aspects de la valeur d'un site Web. Par exemple, certaines proposent une marque de confiance en ligne révélant certaines informations sur la nature établie de l'entreprise, son souci de résoudre les litiges et les avis relativement favorables de ses clients. D'autres indiquent qu'une cyberentreprise a publié une charte de confidentialité qui lui interdit de communiquer les informations de ses clients à des tiers non autorisés.

Si une boutique en ligne dispose de suffisamment de place pour afficher plusieurs marques de confiance, l'association du sceau VeriSign Trust et d'autres sceaux envoie un message on ne peut plus clair. Si les restrictions d'espace imposent l'affichage d'une seule marque de confiance, le choix judicieux consiste à arborer la plus reconnue.

### **NOTORIÉTÉ : LA VÉRITABLE FORCE D'UNE MARQUE DE CONFIANCE**

En fin de compte, c'est la notoriété qui donne sa légitimité à une marque de confiance. Si les consommateurs ne connaissent pas une marque de confiance particulière et ne comprennent pas son rôle pour le site Web, il y a fort à parier qu'ils ne lui accorderont aucun crédit.

Les cyberentreprises observent trois indicateurs essentiels pour déterminer la valeur d'une marque de confiance sur un site Web :

- Niveau de diffusion : combien de sites utilisent la marque ? Quelle est la présence de la marque de confiance parmi les leaders de secteurs particuliers comme la vente de détail, la banque, l'assurance, la bourse ou la santé ?
- Exposition, gage de notoriété : combien d'internautes voient cette marque de confiance en ligne et se familiarisent avec la marque et la valeur associée à son nom ?
- Notoriété : quelle est la réputation de la marque de confiance pour le grand public et comment la perçoit-il ?

Le sceau VeriSign est visible sur plus de 90 000 sites, une présence plus vaste que toute autre marque de confiance dans l'histoire du Net. En outre, ce symbole est vu jusqu'à 250 millions de fois par jour, chiffre qu'aucune autre marque de confiance n'approche. Enfin, il est le plus reconnu au monde, avec un taux de notoriété de 68 % en Europe, d'après une enquête réalisée pour VeriSign en 2009.





## LES MARQUES DE CONFIANCE, LEVIER DE COMPÉTITIVITÉ, DE CHIFFRE D'AFFAIRES ET DE BÉNÉFICES

Pour atténuer les réticences des consommateurs quant à la sécurité des sites Web, le recours aux marques de confiance peut contribuer à doper le volume de transactions, mais aussi le prix de vente moyen et les bénéfices d'une e-entreprise.

Menée en 2008, une étude VeriSign sur les préoccupations sécuritaires et la valeur des marques de confiance dans l'esprit des acheteurs révèle un certain nombre de statistiques intéressantes.<sup>2</sup>

Les consommateurs sont bien conscients de l'existence des marques de confiance et comprennent ce qu'elles représentent. Qui plus est, l'immense majorité des consommateurs considère qu'il est préférable qu'un site en affiche une. Par exemple :

- 87 % des cyberconsommateurs sont sensibilisés à la sécurité des sites Web.
- 86 % des cyberconsommateurs sont davantage disposés à saisir leurs informations personnelles sur des sites Web sécurisés.

Résolu à renforcer la confiance des consommateurs sur son site, le voyageur européen Opodo a apposé le sceau VeriSign sur certaines de ses pages de paiement. Résultat : il a enregistré une hausse de 10 % de ses ventes par rapport aux pages où le sceau VeriSign n'était pas visible. Parce qu'une augmentation des ventes de 10 % représente un impact considérable sur le chiffre d'affaires et les bénéfices, Opodo s'est empressé d'afficher le sceau VeriSign sur toutes les pages de paiement de l'ensemble de ses sites.

Autre fait significatif révélé cette fois par une étude externe à VeriSign : les consommateurs sont prêts à payer plus cher leurs articles dès lors que leur sécurité en ligne est garantie. Une étude menée par le Carnegie Mellon Usable Privacy and Security Lab, et présentée au séminaire 2007 sur l'économie de la sécurité de l'information<sup>3</sup>, a conclu que les internautes sont disposés à dépenser jusqu'à 60 cents de plus sur un article de 15 \$ lorsqu'ils savent que des dispositions sur la protection de leur confidentialité sont en place. Cette

différence booste la marge de 4 %. Une manne que les sites marchands peuvent alors utiliser pour optimiser leur rentabilité ou investir dans des actions marketing pour développer leur activité.

---

Dix fois plus de consommateurs considèrent la confiance plus importante que le prix quand il s'agit d'acheter en ligne.

(Enquête sur le suivi des marques VeriSign, 2008)<sup>4</sup>

---

## MARQUES DE CONFIANCE : BARRE D'ADRESSE VERTE, GAGE DE SÉCURITÉ

Pratiquement tous les délits en ligne impliquent un fraudeur qui prétend être quelqu'un qu'il n'est pas. C'est pourquoi les marques de confiance continuent d'évoluer pour mieux lutter contre l'usurpation et la fraude en ligne. Ce faisant, elles œuvrent en faveur de la croissance du commerce en ligne. L'intégration des fonctionnalités de détection de fraude visibles dans le navigateur Internet lui-même constitue en ce sens une innovation particulièrement prometteuse.

Pour les mettre en œuvre, le certificat SSL Extended Validation (EV) a été créé fin 2006. Les certificats SSL EV exploitent les fonctionnalités de sécurité intégrées au navigateur. Voici comment ils fonctionnent : les entreprises en ligne demandant des certificats SSL EV sont soumises à une évaluation approfondie, accompagnée d'une enquête rigoureuse dépassant le cadre d'une évaluation SSL standard. Les fonctionnalités intégrées à un navigateur sécurisé, tel que les dernières versions de Microsoft® Internet Explorer, Firefox, Opera, Safari ou Chrome, reconnaissent automatiquement lorsqu'un certificat SSL EV est en place sur un site Web. Ces navigateurs indiquent alors par un symbole que l'identité du site est connue et authentique. Parmi les symboles visuels figurent la barre d'adresse, qui s'affiche en vert, ainsi qu'un champ spécial qui indique tour à tour les noms du propriétaire légitime du site Web et de l'autorité de sécurité émettrice du certificat SSL EV.

2. Javelin Strategy and Research, mars 2008. Disponible à l'adresse [www.javelinstrategy.com/2009/03/17/survey-finds-retailers-missed-out-on-21-billion-in-sales-in-2008-due-to-online-shopping-fears](http://www.javelinstrategy.com/2009/03/17/survey-finds-retailers-missed-out-on-21-billion-in-sales-in-2008-due-to-online-shopping-fears)

3. [www.ascribe.org/cgi-bin/behold.pl?ascribeid=20070606.093408&time=11%2032%20PDT&year=2007&public=1](http://www.ascribe.org/cgi-bin/behold.pl?ascribeid=20070606.093408&time=11%2032%20PDT&year=2007&public=1)

4. VeriSign 2008 Brand Research. Cette étude parrainée par VeriSign portait sur des acheteurs en ligne de plus de 18 ans. Aux États-Unis, les participants ont été recrutés dans le panel de consommateurs en ligne de l'enquête sur le suivi des marques VeriSign.



L'utilisation du protocole SSL Extended Validation s'est avérée très efficace jusqu'à présent. Pour preuve : les pourcentages élevés de consommateurs qui en reconnaissent la valeur. En avril 2010, des dizaines de tests menés par des entreprises du monde entier ont montré que le recours à VeriSign® SSL EV se traduisait par une augmentation moyenne des transactions de 178 % (sur plus de 30 tests).<sup>5</sup>

Autre conclusion intéressante, l'expérience de certaines e-boutiques laisse à penser que les consommateurs expriment cette confiance supplémentaire en dépensant et en interagissant davantage sur Internet.

### VeriSign SSL EV : des résultats concrets

**Papercheck.com:** bond de 87 % des inscriptions en ligne.

**CRSHotels.com:** conversions en hausse de 30 %.

**CarInsurance.com:** augmentation de 18 % des souscriptions en ligne.

**Flagstarbank.com:** croissance de 10 % des ouvertures de comptes.

**CreditKarma.com:** progression des conversions de 26 %.

Consultez [www.verisign.fr/ssl/ssl-information-center/sslcase-studies/index.html](http://www.verisign.fr/ssl/ssl-information-center/sslcase-studies/index.html) pour plus d'informations.

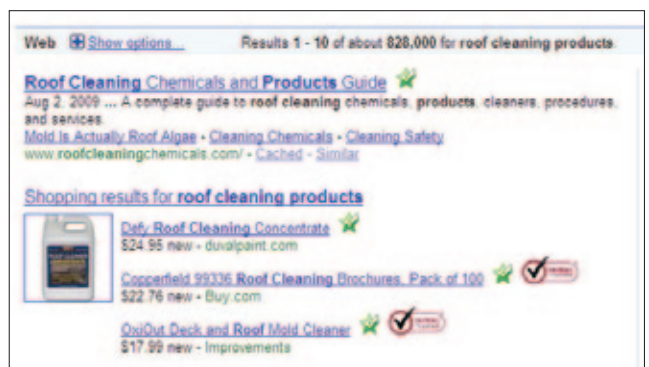
L'innovation que représentent les certificats SSL EV a donné une nouvelle dimension aux marques de confiance, en renforçant la confiance des utilisateurs, tout en réduisant le risque de phishing. À ce jour, plus de 23 000 sites Web ont déployé les certificats SSL Extended Validation (EV). Et VeriSign est le fournisseur privilégié de 16 000 d'entre eux (Netcraft Survey, mars 2010).

### TheFind

Bien que déjà conscient de l'importance de la présence du sceau VeriSign dans l'esprit de nombreux utilisateurs, le centre commercial en ligne TheFind a récemment décidé d'évaluer l'ampleur du phénomène. Résultat : les entreprises qui affichent le sceau VeriSign à côté de leurs liens sur le site Web de TheFind ont reçu 18,5 % de clics en plus que leurs concurrents ayant fait l'impasse<sup>6</sup>. Même si d'autres facteurs ont pu contribuer à ce résultat, TheFind en a conclu que la présence du sceau VeriSign y a joué un rôle déterminant.

### INNOVATION DES MARQUES DE CONFIANCE : VERISIGN® SEAL-IN-SEARCH™

Étant donné le buzz qui règne en ligne, les e-marketeurs doivent atteindre les clients le plus tôt possible dans le cycle d'achat. En affichant une marque de confiance à côté de son lien sur les moteurs de recherche, le site Web correspondant sort clairement du lot car lorsqu'ils effectuent des recherches et des comparaisons d'achat, les clients s'orientent naturellement vers des liens qui affichent une marque de confiance.



*L'affichage de marques de confiance dans les moteurs de recherche peut aider les entreprises à afficher leur crédibilité en amont pour encourager le trafic vers leur site Web.*

Dans les résultats des moteurs de recherche (sur les navigateurs compatibles) et les sites partenaires de VeriSign, la fonction VeriSign® Seal-in-Search™ affiche le sceau VeriSign en regard des liens vers les sites de confiance VeriSign. Seal-in-Search™ contribue à accroître la visibilité du lien et à renforcer la confiance du consommateur. Conséquence : un taux de clics supérieur et un trafic plus dense vers les sites Web de confiance.

5. Consultez [www.verisign.fr/ssl/ssl-information-center/ssl-case-studies/index.html](http://www.verisign.fr/ssl/ssl-information-center/ssl-case-studies/index.html) pour plus d'informations.

6. Étude de cas VeriSign/TheFind. Disponible à l'adresse <http://www.verisign.fr/ssl/ssl-information-center/ssl-case-studies/thefind.pdf>





## CONCLUSION

Au regard des inquiétudes persistantes sur la confidentialité et la sécurité sur Internet, l'absence d'une marque de confiance reconnue sur un site marchand peut sérieusement impacter son chiffre d'affaires. Comme la plupart des consommateurs ne possèdent pas les outils nécessaires à la vérification de la sécurité d'un site de commerce électronique, les marques de confiance sont là pour remplir ce rôle. Les e-commerçants doivent donner le sentiment que leur site est un espace de transactions sûr. La marque de confiance est une démonstration volontaire de cet engagement.

En renforçant la confiance des consommateurs, ces marques contribuent à accroître les ventes, les marges et la compétitivité d'un site Web. Toutefois, l'efficacité d'une marque de confiance est tributaire de sa notoriété. Le sceau VeriSign est de loin la marque de confiance Internet la plus reconnue au monde. Pour preuve, elle est visible sur plus de pages Web, par plus d'internautes, et bénéficie d'un taux de notoriété plus élevé que toute autre marque de confiance sur la Toile.

Pour maintenir la prééminence de sa marque, VeriSign s'attache à sensibiliser les consommateurs au sceau VeriSign. L'entreprise figure également parmi les innovateurs de premier plan avec des fonctionnalités comme SSL Extended Validation et Seal-in-Search, qui renforcent encore la valeur des marques de confiance. Grâce au sceau VeriSign, les sites marchands comme les consommateurs peuvent profiter pleinement des avantages du commerce en ligne.

## EN SAVOIR PLUS

Pour plus d'informations sur les certificats VeriSign SSL, appelez le 0800 90 43 51, ou écrivez-nous à l'adresse : [ventes@verisign.fr](mailto:ventes@verisign.fr)

## L'ENTREPRISE VERISIGN

VeriSign est le fournisseur de services d'infrastructure Web de confiance du monde en réseau. Chaque jour, l'infrastructure Internet VeriSign permet aux entreprises et aux particuliers de réaliser des milliards d'échanges et de transactions sécurisés à travers le monde.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur [www.Verisign.fr](http://www.Verisign.fr)

