

Développer sa
visibilité
sur Internet
pour trouver un
emploi

- Bâtir une stratégie de carrière, mener une recherche active
- 4 profils pour identifier le bon positionnement
- Les étapes-clés pour construire sa présence
- Les outils du Web pour être efficace

Chapitre 6



Étape 2 : organiser sa veille

Une mobilité efficace se nourrit de l'écoute de son marché professionnel pour déceler son actualité, ses projets, ses nouveautés, ses attentes, et bien entendu les offres qui y circulent.

Une veille efficace, c'est un véritable tableau de bord de l'état du marché, et c'est essentiel, que l'on soit Impulsif ou Demandeur pour drainer les offres d'emploi qui paraissent, Explorateur pour comprendre l'évolution de son environnement professionnel, ou bien Stratège pour contribuer au rayonnement de l'information et de l'innovation. La veille ne doit pas occulter un préalable indispensable qui consiste à « écouter et suivre » régulièrement son e-réputation, et donc à organiser une veille sur soi-même pour bien observer ce que les autres voient de nous-même, et faire éventuellement « bouger les lignes ». Vous le voyez, orchestrer une veille performante répond aux besoins de tous les profils et constitue certainement le premier objectif à poursuivre pour une visibilité et une employabilité optimales.

Les outils de veille d'e-réputation, de contrôle et d'alertes 2.0

Vous avez effectué un autodiagnostic de votre identité numérique afin d'analyser la qualité de votre e-réputation et d'identifier les urgences éventuelles d'intervention. Au fur et à mesure que vous mettez en ligne de nouveaux outils, de nouveaux contenus, vous agirez sur votre visibilité, sur votre image et sur la perception que les autres se feront de vous. Si vous parvenez vite à améliorer votre identité numérique, n'oubliez pas que sur le Web rien n'est jamais figé. En effet Internet est alimenté en permanence, chaque jour, chaque heure, chaque seconde, de nouvelles données. Vos activités, mais également celles de vos proches, d'une tierce personne ou encore de vos homonymes, viennent enrichir le Web d'informations qui peuvent impacter directement votre image et votre communication professionnelle. En cas d'informations nocives pour votre e-réputation, ou si cela nuit à votre visibilité, vous devez pouvoir en être informé et être en mesure de réagir rapidement. Sans pour autant devenir paranoïaque, cela impose un contrôle régulier de votre identité numérique et une préoccupation permanente. De même, dans le cadre d'une mobilité professionnelle, organiser une veille sur son marché cible, son secteur d'activité et le marché de l'emploi, nécessite la mise en place d'un système d'information et d'alertes efficaces.

Voici donc une sélection d'outils de contrôle et de veille sur Internet qui vous permettront de prendre soin de votre e-réputation et d'écouter votre marché cible.

■ Pour scanner en temps réel votre identité numérique

Tous les outils présentés ici sont accessibles à tous les niveaux d'affinité et de maîtrise informatique. Leur accès pour les fonctions premières de recherche est gratuit et leur utilisation recommandée pour tous les profils.

123 People (www.123people.com)

Initialement pensé pour rechercher des personnes, 123 People vous permet de contrôler en temps réel votre identité numérique (ou celle du recruteur avec qui vous avez rendez-vous). Il balaye les quatre coins du Web – dont les réseaux sociaux – et divers contenus pour remonter des informations très complètes telles que des numéros de téléphone, des adresses e-mail, des photos... Il propose également des services de gestion d'e-réputation et de nettoyage.

Webmii (www.webmii.com)

Webmii propose, pour chaque recherche, un score de popularité correspondant à un coefficient de présence sur le Net. Les informations étant plus ou moins ciblées, cette information n'est pas des plus fiables mais a le mérite de vous sensibiliser sur votre niveau de visibilité. Webmii utilise Google comme source principale. Il propose trois modes de recherche :

- recherche de personne par « prénom – nom » ;
- recherche de personne par mots-clés ;
- recherche d'information sur les entreprises et les marques.

Yatedo (www.yatedo.com)

Un moteur de recherche sémantique couplé à une plateforme de gestion et de veille d'e-réputation. La particularité de Yatedo est d'organiser ses résultats en « page profil par personne » et de proposer de créer soi-même son profil afin de l'alimenter. Cela en fait également l'ambiguïté. Il est possible d'effectuer des recherches de personnes :

- par phonétique ;
- par mots associés (personnes ou entreprise).

Youseemii (www.presence.youseemii.fr)

Youseemii balaye le Web pour rendre compte de votre visibilité instantanément. Très ergonomique et facile d'utilisation, en plus de présenter un panorama très complet de votre présence en ligne, il vous propose un indice de visibilité et une véritable plateforme de veille et de gestion d'identité numérique pour les particuliers et les entreprises. C'est un outil aussi performant qu'agréable à utiliser.

Reputation-VIP (www.reputationvip.com)

En plus de proposer un outil de mesure de votre e-réputation (score e-réputation en temps réel), Reputation-VIP vous propose un système d'alerte e-mail et de contrôle de votre e-réputation très performant, vous permettant d'être alerté dès que votre classement « Google » est modifié. Cet outil, présenté sous forme de tableau de bord d'e-réputation est très réussi, vous recevez des conseils pour chaque point à améliorer et pouvez effectuer plusieurs veilles gratuitement. Une inscription est nécessaire, puis il suffit de renseigner si votre demande de veille concerne une entreprise ou un particulier, d'en inscrire le nom dans la fenêtre de recherche et l'analyse se lance. Vous devez qualifier chaque résultat selon trois niveaux de visibilité : positif, neutre ou négatif. Cela vous permet ainsi d'avoir un score de visibilité ciblé et des consignes pour l'améliorer. Il est le seul à vous permettre de gérer vos homonymes et à différencier leur activité et visibilité de la vôtre.

Votre système de veille et d'alertes « e-réputation » en place, deux stratégies de gestion de votre identité numérique sont indispensables. Elles consistent à :

- produire du contenu pour éloigner des « top résultats » les propos négatifs sur votre marque personnelle ;
- renforcer votre présence et gagner en visibilité choisie.

■ Pour effacer les traces et informations nuisibles à votre e-réputation

Dans le cadre d'une veille sur son e-réputation, il peut y avoir parfois de véritables urgences à traiter, par exemple :

- des propos calomnieux et malveillants vous concernant ;
- une photo, une vidéo qui vous discrédite ;
- des traces de vos activités personnelles, voire intimes ;
- des commentaires politiques que vous pensiez avoir livrés en mode privé ;
- un homonyme qui se confond dans votre identité ;
- une usurpation d'identité ;
- etc.

Bref, sur le Web, une multitude de raisons peuvent vous conduire à agir rapidement pour « réparer » un préjudice et « nettoyer » des informations négatives. En effet, la Toile regorge de données plus ou moins pertinentes attachées à votre nom, à votre marque. Votre adresse, votre numéro de téléphone, vos diplômes, votre emploi, vos amis, vos loisirs, vos photos, etc., la liste est longue ! Plus délicat encore, certaines plateformes s'approprient vos contenus, les utilisent et les diffusent sans que vous ayez souvenir d'avoir donné votre accord en ce sens.

Toutes ces informations personnelles rendues publiques, par le biais de votre activité ou de celles des autres – ou hélas par l'absence de sécurité de certaines plateformes –, représentent autant un enjeu commercial sur lequel se construit toute l'économie du Web qu'un danger pour vous. Et encore, il ne s'agit là que de la partie visible d'un iceberg qui est bien plus important en réalité. On parle des *personal data* sur Internet comme d'un nouvel eldorado convoité d'ores et déjà par les plus grandes entreprises du Web qui se livrent une concurrence effrénée sur le sujet. Seulement voilà, vos données personnelles vous appartiennent et vous êtes en droit de les protéger et d'en limiter l'accès et la libre diffusion.

Quels sont vos droits et recours en cas de problème avec un contenu vous concernant ?

Contrairement aux idées reçues, Internet n'est pas une zone de non-droit. Les hébergeurs et éditeurs des sites Web sont pleinement responsables de la bonne gestion de vos données personnelles et des informations qu'ils diffusent. Vous êtes en droit de leur demander de supprimer une information, une photo ou encore une vidéo de vous. Pour cela, il vous suffit d'adresser un mail au modérateur du site qui a tout intérêt à répondre à votre requête. En général, cette démarche est suffisante et les modérateurs appliquent le principe de précaution en retirant rapidement le contenu identifié comme illicite ou diffamatoire. De plus en plus, les sites mettent à votre disposition un onglet « Signalez un contenu illicite » à cet effet.

Conseils pour faire une demande de suppression auprès d'un site

- Soyez très précis et détaillé dans votre demande.
- Justifiez votre identité.
- Précisez les motifs de votre demande (le préjudice que cela représente pour vous, etc.).
- Détaillez les contenus que vous souhaitez faire retirer et communiquez les liens des pages concernées.
- Faites référence à vos droits et citez les articles de loi qui justifient votre démarche.
- Dated et archivez votre mail, car l'hébergeur est tenu de vous apporter une réponse.
- Utilisez votre droit de réponse et demandez à le faire publier en réponse à l'article – ou aux propos diffamatoires – mais également aux photos et/ou vidéos (le directeur de publication dispose d'un délai maximum de trois jours pour diffuser votre texte).

Si vous n'avez pas de réponse, un courrier recommandé avec accusé de réception sera nécessaire. Vous pourrez également saisir la CNIL et/ou, en cas de préjudice avéré, décider de faire appel à un avocat qui apportera un poids supplémentaire à votre démarche. La CNIL¹ (Commission nationale de l'informatique et des libertés) a pour mission de veiller à ce que l'informatique soit au service des citoyens et ne porte atteinte ni à l'identité humaine, ni aux droits de l'homme, ni à la vie privée, ni aux libertés individuelles ou publiques. Elle a pleine autorité dans cette mission qui consiste à veiller au respect et à la pleine application de la loi 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés. À ce titre, elle dispose d'un droit de contrôle et de sanction et exerce également des missions de conseil et d'information. Toutes les informations sur vos droits et démarches pour vous protéger sont disponibles sur le site institutionnel de la CNIL : www.cnil.fr.

1. Plus d'infos sur la CNIL en Annexe et www.cnil.fr.

Articles de loi pour soutenir vos démarches et faire valoir vos droits, à citer dans vos mails auprès des Webmasters

La loi 78-17 du 6 janvier 1978, relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés.

Définition de « données personnelles » : toutes les données « relative(s) à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres » (article 2).

Droit de s'opposer à figurer dans un fichier : « Toute personne physique a le droit de s'opposer, pour des motifs légitimes, à ce que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement. Elle a le droit de s'opposer, sans frais, à ce que les données la concernant soient utilisées à des fins de prospection, notamment commerciale, par le responsable actuel du traitement ou celui d'un traitement ultérieur » (article 38).

Droit d'accès à l'information : Toute personne a le droit d'interroger le responsable d'un fichier pour savoir s'il détient des informations sur elle : « Toute personne physique justifiant de son identité a le droit d'interroger le responsable d'un traitement de données à caractère personnel » (article 39).

Droit de rectification : « Toute personne physique justifiant de son identité peut exiger du responsable d'un traitement que soient, selon les cas, rectifiées, complétées, mises à jour, verrouillées ou effacées les données à caractère personnel la concernant, qui sont inexactes, incomplètes, équivoques, périmées » (article 40).

L'article 6.IV de la loi n° 2004-575, du 21 juin 2004, LCEN (dite pour la confiance dans l'économie numérique).

Les conditions d'exercice de ce droit de réponse spécifique à l'Internet sont prévues par le décret n° 2007-1527, du 24 octobre 2007.

Droits de réponse : « Toute personne nommée ou désignée dans un service de communication au public en ligne dispose d'un droit de réponse, sans préjudice des demandes de correction ou de suppression du message qu'elle peut adresser au service... Le directeur de la publication est tenu d'insérer dans les trois jours de leur réception les réponses de toute personne nommée ou désignée

Cour de cassation civile, 14 décembre 1999

« Le droit d'agir pour le respect de sa vie privée appartient à la seule personne concernée. »

Faites appel aux « nettoyeurs d'e-réputation »

En cas de soucis, et si les démarches citées plus haut vous paraissent trop compliquées et laborieuses, vous pouvez faire appel à des professionnels, appelés les « nettoyeurs du Net ». Ces entreprises se chargent à votre place et moyennant finances :

- de l'analyse de votre e-réputation ;
- de l'identification des propos et contenus nuisibles vous concernant ;
- d'effectuer les demandes de suppression auprès des modérateurs ;
- de mettre en place un système de veille sur votre e-réputation ;
- de diffuser du contenu positif pour rétablir « vos vérités » et « soigner votre e-réputation » ;
- de la mise à disposition d'une expertise juridique.

Quelques adresses de « nettoyeurs »

Voici quelques noms d'entreprises qui proposent aux particuliers des prestations de nettoyage sur le Net et effectuent des bilans gratuits :

- www.net-offensive.com ;
- www.reputationsquad.com ;
- www.zen-reputation.com.

Sachez cependant qu'il est difficile, voire impossible, de supprimer complètement des informations diffusées sur Internet. Bien souvent, les modérateurs de sites accueillent favorablement les demandes de suppressions de contenu, mais leurs actions sont limitées par le fonctionnement même du Web. La Toile est mondiale et un seul contenu peut posséder des millions, voire des milliards de liens. La modification ou suppression effective peut donc prendre un certain temps ou se solder par un échec. L'administrateur n'a pas la pleine maîtrise du contenu qu'il diffuse une fois celui-ci mis en ligne.

Mieux vaut alors ne pas compter uniquement sur le nettoyage et les nettoyeurs, mais s'appliquer les principes et méthodes des agences d'e-réputation :

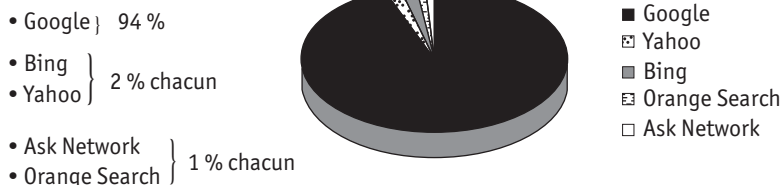
- **produire du contenu « positif »** en quantité suffisante et régulièrement pour « écraser » le contenu négatif et le relayer aux pages « non consultés du Web » ;
- **améliorer votre visibilité** auprès de votre marché cible en multipliant votre présence « positive » ;
- **mettre en place une veille** et un système d'alerte stratégique et sur mesure.

■ Pour surveiller votre e-réputation et organiser une veille d'information de votre marché cible

Google (www.google.com)

Il est le moteur de recherche le plus utilisé dans le monde et dans 94 % des cas en France selon ComScore. Il est tellement entré dans les habitudes que le verbe « googliser » ou « googler » fait partie du langage courant pour définir l'action de « faire des recherches sur une personne ». Il a également été intégré dans *Le Petit Larousse* et *Le Petit Robert* 2014.

Part de marché des moteurs de recherche en France



Chiffres ComScore 2012, publiés par le site journaldunet.com en mai 2013.

L'utilisation des autres moteurs de recherche en France est assez marginale, aussi nous vous conseillons de prioriser Google pour vos recherches.

Astuces pour vos recherches et googlisations

Pour un résultat plus ciblé

Mettez l'expression ou les noms associés entre guillemets « prénom nom », cet ordre sera également strictement respecté.

.../...

Que vous écriviez « François » ou « francois » aura le même résultat. Google n'est pas sensible aux accents ou autres signes et cédilles.

Pour une veille sur un sujet ou un secteur d'activité, vous pouvez élargir les résultats avec le signe ~ « qui signifie équivalent à ».

Pour votre auto-googlisat

Pensez à ouvrir une recherche en mode « navigation privée » afin de vous garantir des résultats neutres.

Googlez-vous régulièrement, pour vérifier l'efficacité de votre stratégie, l'affiner et/ou réagir si besoin.

La majorité des recruteurs n'ont pas le temps de consulter toutes les pages de Google, mais contrôlez tout de même les trois premières pages, si vous ne voulez pas manquer une information vous concernant.

Google Alertes (www.google.fr/alerts)

Pour créer une alerte sur Google Alertes, c'est très simple, il vous suffit de renseigner tour à tour :

- le nom de votre requête : exemple : « prénom nom », « secteur d'activité », « marché cible »... ;
- le type de résultat : tout, actualités, blog, vidéo, discussions, livres ;
- la fréquence : immédiatement, une fois par jour, une fois par semaine ;
- nombre des résultats : seulement les meilleurs, tous les résultats ;
- e-mail : indiquez l'adresse mail à laquelle vous souhaitez recevoir votre résultat.

Vous pouvez enregistrer jusqu'à dix alertes personnalisées à la fois. Vous n'êtes pas tenu de posséder une adresse Gmail pour profiter du service Google Alertes.

Mention (www.mention.fr)

Start-up française qui monte en flèche, Mention offre un service de veille média sur le Web et les réseaux sociaux très apprécié des *community managers* car il offre tout un panel de fonctionnalités permettant d'agir et de réagir en instantané. Pour bénéficier du