

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

Introduction



Bienvenue dans le 2.0, en attendant la suite...

À l'heure actuelle, un quart de la population mondiale est interconnecté, Facebook tutoie le milliard d'utilisateurs actifs. Chaque seconde, ce sont 510 000 commentaires qui y sont déposés soit 16 083 360 000 000 par an (16 000 milliards de messages...), et dans l'Hexagone, plus de 24 millions de Français sont déjà abonnés à ce réseau social.

Facebook, une exception ? Twitter compte près de 600 millions d'abonnés. Un milliard de tweets s'échange chaque semaine. LinkedIn affiche aujourd'hui 150 millions de membres qui ont fait 4,2 milliards de recherches à caractère professionnel sur le site en 2011. 45 millions d'internautes ont choisi Viadeo.

Chaque seconde ce sont près de 100 000 recherches qui sont faites sur le moteur de recherche Google par les internautes. Début 2012, cela représentait 3 150 milliards de requêtes Google par an...

Un site permet de suivre l'évolution de ces chiffres en temps réel : <http://www.planetoscope.com/developpement-durable/Internet->

Dès sa version première, dite 1.0, Internet a bouleversé l'accès à l'information et s'est joué des frontières. Un ordinateur, un accès en ligne et quelques clics suffisent pour accéder à tous les contenus disponibles sur la planète sur tous les sujets qui nous intéressent. La connaissance n'est plus la panacée d'une caste de privilégiés, mais la source à laquelle toute personne techniquement équipée peut s'abreuver. Internet devient une vitrine internationale. S'il le souhaite, le commerçant de quartier n'a plus seulement pignon sur rue, mais sur le monde entier...

Grâce à une évolution de la technologie qui met à la portée du néophyte les interfaces de navigation, et autorise l'exploitation de données en temps réel, le Web 2.0 ouvre tout un monde d'interactions : l'individu peut lire, produire, échanger, commenter.

Textes, photos, sons, vidéos, sont autant de modes d'expression à sa portée. Il n'est plus un simple spectateur, mais un auteur, un acteur, un metteur en scène... Le 2.0 accroît la capacité de savoir, de partager, d'interagir... dans une dynamique de générosité et de transparence au service de l'intelligence collective. Un vrai big-bang de l'interaction où chacun peut être contributeur dans son univers de référence... Une scène planétaire pour l'internaute qui veut se mettre sous les feux des projecteurs... Une mémoire titanique qui favorise le regard porté sur l'autre...

Et paradoxalement, ce concept mondial évolue dans une dynamique tribale, une approche de type « place du village », où les affinités, les sensibilités et les communautés s'affichent.

Un Web évolutif

Le Web 1.0, encore appelé Web traditionnel, est avant tout un Web statique, centré sur la distribution d'informations. Il permet d'accéder à une multitude de sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. La nouvelle façon dont les développeurs de logiciels et les consommateurs commencent à utiliser le *World Wide Web* au début des années 2000 donne naissance au Web 2.0. Ce « Web social » change totalement de perspective. Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres) entre internautes, c'est un espace de socialisation. Certains spécialistes le considèrent comme la plateforme à l'origine de l'émergence des médias sociaux. Des consommateurs se regroupent pour interagir autour d'intérêts communs plus ou moins étroits. Ainsi le contenu et les applications ne sont plus créés et publiés par des individus, mais plutôt modifiés continuellement par tous les utilisateurs dans un mode participatif et collaboratif. Or les médias sociaux peuvent être exploités de diverses manières et dans l'intention de répondre à différents objectifs. Ce ne sont plus seulement les consommateurs qui participent aux médias sociaux dans le seul but de partager de l'information avec leur entourage, mais aussi les entreprises qui l'utilisent pour entrer en contact avec le public et collecter de l'information. Bref, les médias sociaux sont un moyen de communication moderne, et ce, tant pour les marques que les consommateurs.

Le Web 3.0, aussi nommé Web sémantique, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un Web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un Web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malignes ou ludiques.

Le Web 4.0, évoqué par certains comme le Web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (Web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le Web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer !

La mobilité professionnelle gagne du terrain

Parallèlement à cette déferlante Internet, une autre tendance d'ampleur est à observer, celle de la mobilité professionnelle.

Selon un sondage publié par Monster.fr en décembre 2009, 90 % des salariés français souhaitent changer d'emploi (89 % au niveau mondial). Ces résultats corroborent une enquête TNS Sofres publiée la même année qui indiquait que 46 % des salariés de plus de 30 ans ont connu une mobilité professionnelle ces cinq dernières années. Celle-ci peut être liée à une promotion (34 %), elle peut être contrainte par l'employeur (28 %) ou voulue par le salarié (30 %).

En février 2010, un sondage IFOP confirme la tendance observée et nous avertit que la mobilité professionnelle est devenue une donnée majeure du marché du travail : 23 % des salariés et 27 % des cadres ont été contraints de changer de métier ou de région durant les cinq dernières années. Et la tendance va s'accroître ! Enfin, plus récemment, le panorama des mobilités professionnelles des cadres APEC 2012 précise que « les deux tiers des cadres

envisagent une mobilité dans les trois années à venir. Plus précisément, 40 % des cadres en poste envisagent de changer d'entreprise ou d'en créer une. Aussi, 44 % envisagent de changer de poste dans leur entreprise. Ces deux souhaits sont par ailleurs concomitants pour 20 % des cadres. Au total, les deux tiers des cadres envisagent une mobilité professionnelle dans les trois années à venir ».

Bien qu'à nuancer, cette tendance évolutive se confirme en temps de crise économique où l'on observe des comportements sécuritaires de la part des salariés mais également des départs contraints par l'augmentation des plans sociaux. Ceci dit, que l'on soit primo-accédant au marché de l'emploi, cadre ayant une première expérience professionnelle ou expert, collaborateur, manager ou dirigeant, nous sommes potentiellement tous concernés par la mobilité professionnelle.

Et Internet bouleverse la donne

Et maintenant si l'on établit un rapprochement entre le développement spectaculaire d'Internet et la mobilité professionnelle, on observe logiquement une « foulditude » d'outils au service de celui qui veut trouver un travail ou bien en changer.

Il existe plus de deux cents *jobboards* en France, généralistes (par exemple, Monster, Cadremploi...) ou spécialisés par secteur (exemple jobtech.fr le site 100 % technique et ingénierie).

« L'expression *jobboard* désigne le modèle de site emploi qui s'est développé aux États-Unis au milieu des années quatre-vingt-dix, et, par extension, tous les services actuels de ce type.

La traduction littérale, « panneau emploi », exprime bien l'idée initiale : il s'agissait simplement d'offrir sur Internet des listes d'offres mises à jour en temps quasi réel » (*source : <http://erecruitment.wordpress.com/>*).

Après les *jobboards*, sont apparus les métamoteurs – logiciels ultra-puissants qui balayent les sites qui proposent des offres d'emploi. Aujourd'hui le site Indeed met des millions d'offres d'emploi en provenance de milliers de sites d'emploi, de recruteurs et d'entreprises, à la disposition de ceux qui recherchent un emploi.

Et puis vinrent les réseaux sociaux. Il y en a aujourd'hui plus de deux cents et leur popularité ne fait qu'augmenter (*source : <http://controverses.ensmp.fr>*).

Mais concentrons-nous sur des acteurs majeurs du *social networking* : Facebook, LinkedIn, Viadeo, et autres Twitter...

Ces principaux réseaux socioprofessionnels sont investis par des personnes en quête d'un emploi et ils l'ont bien compris puisqu'au-delà de la mise en relation de personnes qui constitue leur genèse, ils intègrent des fonctionnalités spécifiques d'offre et de recherche d'emploi. Certains comme QAPA avancent même l'idée de s'affranchir du CV pour privilégier la mise en relation « si affinités ». Uponjob, quant à lui, propose aussi un recrutement différent : pas de CV mais des challenges ! Un nouveau concept qui permet aux candidats de mettre en valeur leurs savoir-faire et savoir-être dans le cadre de mises en situations sous forme de cinq questions concrètes en prise directe avec le poste à pourvoir dans l'entreprise émettrice. On le constate, l'imagination n'est pas en reste et voit même l'émergence de combinaisons originales comme Oh my Job, un site 1.0 encapsulé dans l'environnement 2.0 qu'est Facebook. Et les CVthèques *online* de type Doyoubuzz ont également la part belle.

Un enjeu : rester visible, et plus si affinités

De fait, on observe une forte évolution des « outils » de la mobilité professionnelle et ce n'est certainement pas terminé ! S'agit-il d'un effet de mode, d'une simple surenchère de gadgets qui veulent détrôner la loi classique de l'offre et de la demande d'emploi ? Nous pourrions être tentés de le croire à la vue d'une telle profusion.

Mais force est de constater que le Web offre ainsi une fantastique vitrine d'expression et d'interaction à chacun. La tendance révèle que nous sommes bien à l'aube d'une nouvelle ère de la mobilité professionnelle... Celle de la visibilité où chacun va devoir se positionner clairement, car la contrepartie de l'exposition, c'est la transparence et donc la cohérence ! Et celle de l'interaction avec

son environnement professionnel qui va jusqu'à permettre de s'affranchir du CV et de la lettre de motivation pour mettre en œuvre une véritable stratégie d'influence auprès de son environnement professionnel.

Comment aborder toutes ces évolutions ?

L'ambition de cet ouvrage est d'éclairer le lecteur sur cette véritable aventure professionnelle qui se vit avec Internet, afin de nourrir sa réflexion. Force est de constater que les possibilités offertes par le Web 2.0 en matière de recherche d'emploi et de gestion de carrière bien que très riches, restent largement sous-utilisées, dans la connaissance et la maîtrise des outils existants, dans leur articulation et plus encore dans tout le potentiel qu'ils offrent.

L'étude Adecco « Trouver un emploi *via* les réseaux sociaux » de septembre 2012 révèle que 72 % des sondés n'utilisent pas les réseaux sociaux dans leur recherche d'emploi.

Et pour ceux qui ont recours à Internet, la tentation est grande d'utiliser Internet et tous ses outils de façon très ponctuelle, que ce soit en ouvrant une page personnelle sur un réseau social « parce qu'il faut y être » ou simplement en mettant son CV en ligne sans l'avoir adapté au média Internet. C'est relativement facile, rapide. Est-ce pour autant efficace ou cela ne risque-t-il pas d'être contre-productif, voire nuisible ? Le Web 2.0 peut en effet se révéler ambivalent, il convient donc d'en connaître les bonnes pratiques pour éviter les déconvenues et au contraire profiter à plein de ses potentialités.

Il existe plusieurs façons d'utiliser Internet au service de son objectif professionnel à court, moyen ou plus long terme : le propos ici est d'aider le lecteur à le faire en toute connaissance de cause, en exprimant un positionnement clair, cohérent et parfaitement identifiable, et en utilisant les outils les mieux adaptés aux objectifs assignés.

Nous proposons de définir la stratégie à adopter à travers le prisme de profils spécifiques, de véritables « sociostyles » comportementaux, car il n'existe pas un modèle unique de personne en situation de mobilité professionnelle. Chacun pourra repérer son propre style et comprendre les attitudes et comportements qui en découlent.

L'analyse constructive de chaque style nous permettra de présenter une dynamique vertueuse, afin que chacun puisse agir en véritable « stratège » au service de son positionnement professionnel et, par une bonne utilisation des outils du Web, susciter durablement l'envie d'être rencontré par les recruteurs.