



Le pouvoir de la crédibilité

M. René DESHARNAIS

9 octobre 2003

Colloque du Regroupement
d'établissements, Jonquière



Définition de la crédibilité

- Valeur totalement subjective
- Accordée par les autres
- À partir de leurs critères
- En fonction de leur perception



Crédibilité - caractéristiques

Valeur :

- **Subjective**
- **Temporaire**
- **Culturelle**



Principaux facteurs de crédibilité

- La compétence
- L'expertise relationnelle
- Les antécédents professionnels
- La crédibilité par association



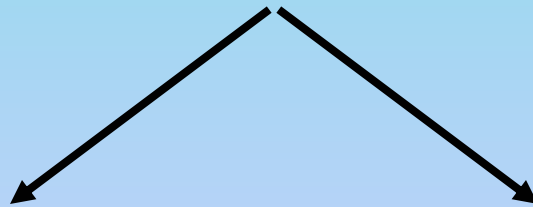
Facteurs secondaires

1. La crédibilité de l'organisation
2. La profession
3. Le poste
4. Les qualifications formelles
5. Le sexe
6. La race
7. Le statut socio-économique
8. Les caractéristiques physiologiques, l'apparence
9. L'âge



Une question d 'attitude

Crédibilité



Culpabilisation

Responsabilisation



Continuum d'influence

Intransigeance



Prostitution

**Zone de confort et
d'adaptation**

2 pistes possibles :

- Corresponde
et faire voir la correspondance
- Faire changer les critères



Des bénéfices de la crédibilité

- Influence
- Estime de soi
- Gains divers : \$, promotion, etc.
- Économie de temps et d'énergie
- Accès à l'information
- Alliés pour gérer sa crédibilité
- Employabilité



Processus de gestion de sa crédibilité

Deux conditions :

- Adopter une attitude de responsabilisation
- Se rendre coresponsable de la crédibilité collective



Processus de gestion de sa crédibilité

Six étapes :

- Faire le choix de la gérer
- Identifier les cibles
- Mesurer sa crédibilité
- Identifier les critères des autres
- Se positionner sur le continuum
- Élaborer une stratégie