

Le Décllic LinkedIn

Le guide complet pour un profil LinkedIn
qui travaille pour vous — enfin.

POUR QUI

RH & DRH Responsables et directeurs RH	Managers De terrain ou en transition	Dirigeants & Consultants En quête de visibilité
--	--	---

CE QUE CE GUIDE CHANGE POUR VOUS

- 01 Vous repérez en 30 secondes**
les signaux qui font fuir votre cible — et comment les corriger.
- 02 Vous voyez des cas réels**
5 profils anonymisés transformés de A à Z, avec les « avant » qui ne fonctionnent pas et les « après » qui convertissent.
- 03 Vous avez une méthode**
Clarifier → Structurer → Vérifier. 12 questions de contrôle pour ne rien oublier.
- 04 Vous passez à l'action**
Un plan sur 7 jours, jour par jour, avec durée estimée et conseil pratique.
- 05 Vous gagnez du temps**
10 prompts testés pour ChatGPT et Claude — utilisables immédiatement.

SOMMAIRE

Module	Contenu	Pages
Module 1	Les 10 signaux d'un profil qui ne travaille pas	4–7
Module 2	5 profils transformés — Avant/Après commentés	8–22
Module 3	La méthode en 3 actes — Clarifier · Structurer · Vérifier	23–26
Module 4	Le plan d'action 7 jours	27–30
Module 5	10 prompts testés pour ChatGPT et Claude	31–35
Pour aller plus loin	Les offres RH Advisor	36

Les 10 signaux d'un profil qui ne travaille pas

Ces 10 signaux sont observables en moins de 30 secondes. Pour chaque signal : à quoi cela ressemble concrètement, l'effet sur la cible, et la correction.

01 L'À propos absent ou vide

À quoi cela ressemble :

- La section n'existe pas ou contient 2 lignes génériques.
- Texte de 3 lignes qui résume le titre sans rien ajouter.

Effet sur la cible : Le lecteur n'a aucun contexte, aucune valeur perçue. Il passe au profil suivant en moins de 5 secondes.

La correction : Écrire un À propos structuré en 3 blocs : contexte/expertise → valeur concrète pour la cible → CTA. Ce seul changement peut faire passer un profil de 15 à 45 points.

02 Le titre catalogue

À quoi cela ressemble :

- 4 domaines listés séparés par des // ou |
- Aucun niveau de séniorité mentionné.
- Le titre dépasse 180 caractères et est coupé sur mobile.

Effet sur la cible : Le lecteur ne retient rien. Un titre qui liste tout ne dit rien sur l'essentiel. La cible ne s'y reconnaît pas.

La correction : Recentrer sur 1 positionnement fort + 1 ligne de valeur + secteurs ou contexte cible. Maximum 2 segments, lisibles en 2 secondes sur mobile.

03 Les expériences sans description

À quoi cela ressemble :

- Poste + dates + nom d'entreprise. Rien d'autre.
- Des tirets sans verbe d'action ni résultat.

Effet sur la cible : Le recruteur ne peut pas évaluer le niveau réel. Le doute bénéficie toujours au concurrent dont le profil est plus lisible.

La correction : Pour chaque poste significatif : 3 à 5 lignes avec contexte, missions principales et 1 à 2 résultats concrets.

04 L'absence totale de preuves

À quoi cela ressemble :

- Profil 100 % déclaratif : « expert en », « spécialiste de »
- Aucun chiffre, aucun projet nommé, aucun périmètre indiqué.

Effet sur la cible : Tout le monde se dit « expert ». Ce qui différencie sur LinkedIn, ce sont les preuves. Sans elles, le profil est une affirmation, pas un argument.

La correction : Introduire au minimum 2 preuves concrètes dans l'À propos et les expériences : chiffre, projet nommé, résultat mesurable.

05 Le mauvais signal de positionnement**À quoi cela ressemble :**

- Un consultant qui veut un poste salarié — mais qui dit « j'accompagne mes clients »
- Un manager de transition qui liste ses anciens titres sans dire ce qu'il résout.

Effet sur la cible : La cible ne se reconnaît pas dans le profil. Elle passe — parfois à un concurrent moins qualifié, mais mieux positionné.

La correction : Relire chaque phrase en se demandant : est-ce que ça parle à ma cible spécifique ? Supprimer tout ce qui crée de la confusion.

06**La disponibilité invisible****À quoi cela ressemble :**

- En recherche active depuis 3 mois — et le profil ne le mentionne nulle part.
- Le recruteur doit deviner que vous êtes disponible — et en général, il ne le fait pas.

Effet sur la cible : Des opportunités passent à côté. Un recruteur qui voit un profil intéressant mais ne sait pas si vous êtes disponible appelle celui dont le profil l'indique clairement.

La correction : Mentionner la disponibilité dans le titre et dans l'À propos. Activer le mode « ouvert aux opportunités » dans les paramètres.

07**Les adjectifs de personnalité en clôture d'À propos****À quoi cela ressemble :**

- « On dit de moi que je suis positive, créative, fédératrice et bienveillante. »
- « Passionné, rigoureux, force de proposition et orienté résultats. »

Effet sur la cible : Ces formules effacent en une phrase toute la crédibilité construite avant. Interchangeables entre tous les profils LinkedIn — elles ne disent rien sur vous.

La correction : Supprimer ces adjectifs. Les remplacer par une phrase orientée vers la cible — ce que vous lui apportez concrètement — ou par un CTA direct.

08**La répétition compulsive d'un mot ou d'une idée****À quoi cela ressemble :**

- Un mot-clé utilisé 5 fois dans l'À propos sans variation.
- La même phrase d'ouverture et de conclusion sur tous les posts.

Effet sur la cible : La répétition ne renforce pas — elle affaiblit. Ce qui devait être une signature devient du bruit.

La correction : Identifier les mots et tournures répétés. Supprimer les redondances, varier les formulations.

09**Le parcours sans fil conducteur visible****À quoi cela ressemble :**

- 3 postes simultanés la même année dans des structures sans lien.
- Une reconversion ou une transition non racontée — laissée comme un mystère.

Effet sur la cible : Le lecteur construit une image de dispersion — même si la réalité est tout autre.

La correction : Ajouter 1 à 2 lignes de contextualisation là où la lecture peut être confuse.

10**L'absence de CTA (Call to Action)**

À quoi cela ressemble :

→ L'À propos se termine par une phrase descriptive — sans donner de raison de contacter.

→ Un profil attractif... qui ne dit pas quoi faire ensuite.

Effet sur la cible : Le lecteur intéressé n'agit pas. Un profil sans CTA, c'est une vitrine sans porte.

La correction : Terminer l'À propos par une phrase d'invitation directe : « Envoyez-moi un message », « Parlons-en ». Court, spécifique, sans friction.

À retenir : ces 10 signaux se renforcent mutuellement. Corriger 2 ou 3 signaux prioritaires peut transformer radicalement la perception en quelques heures.

MODULE 2

5 profils transformés — Avant / Après commentés

Cas construits sur des audits réels. Noms, entreprises et détails identifiants modifiés.

#	Archétype	Cible	Avant	Après
1	L'ingénieur invisible	Recruteurs grands groupes	16/100	68-72/100
2	La chef de projet sans vitrine	Recruteurs	31/100	58-63/100
3	La directrice que la cible ne reconnaît pas	DS / Clients PME-ETI	45/100	72-76/100
4	La DRH sans preuves	Pairs / Écosystème RH	44/100	70-74/100
5	Le directeur en mission (fictif)	DG / Missions transition	28/100	70-75/100

PROFIL 1 — L'ingénieur invisible

Thomas D., 52 ans. 27 ans dans un leader mondial de l'instrumentation électronique et du test & mesure. En recherche active d'un CDI. Disponible septembre 2026.

Score avant : 16 / 100

Problème central : Un profil techniquement présent, stratégiquement inexistant. 27 ans d'expérience dans un groupe de rang mondial — et rien ne le montre.

AVANT

Titre :

Technical Support Specialist | [Grand groupe tech mondial]

À propos :

(section absente)

Expérience :

Technical Support Specialist — [Groupe tech mondial] — 2015 – présent

Field Service Specialist — [Groupe tech mondial] — 1999 – 2015

(aucune description dans les deux cas)

— Ce qui ne fonctionne pas

Le titre en anglais sur un profil francophone : signal de désalignement immédiat. Un recruteur d'ETI française ne cherche pas « Technical Support Specialist ».

Absence totale d'À propos : bloquant absolu. Le recruteur arrive sur un profil vide de sens.

Deux postes sans une ligne de description : 27 ans de carrière — et rien.

Disponibilité invisible : le recruteur ne sait pas que Thomas est disponible en septembre 2026.

APRÈS — VERSION FINALE

Titre :

Ingénieur Support Technique Senior | Test & Mesure | 27 ans d'expertise | Disponible sept. 2026

À propos :

J'interviens depuis 27 ans dans le support technique d'équipements de test & mesure haute technicité pour un leader mondial du secteur.

Ce que je maîtrise : les environnements industriels exigeants (aérospatial, télécommunications, semi-conducteurs), les protocoles électroniques avancés, et l'interface technique avec des équipes R&D et des clients ingénieurs.

Ma valeur ajoutée : 27 ans dans un groupe mondial de référence, c'est une connaissance technique profonde, une culture de la rigueur et une maîtrise complète des standards qualité les plus exigeants du secteur.

→ **Vous recrutez un ingénieur support technique senior dans le secteur test & mesure ou électronique industrielle ? Envoyez-moi un message — je réponds sous 24h.**

Expérience reformulée :

Ingénieur Support Technique Senior — [Groupe tech mondial] (1999 – 2026)

Diagnostic et résolution d'incidents sur équipements de test & mesure pour des clients industriels (aérospatial, télécommunications, semi-conducteurs). Support en français et en anglais. Formation terrain des utilisateurs.

Gestion des escalades techniques complexes en coordination avec les équipes R&D internationales.

PROPOSITION DE BANNIÈRE LINKEDIN

Concept visuel : Fond sombre (bleu marine ou anthracite) avec un visuel technique sobre — schéma d'oscilloscope ou circuit imprimé en filigrane.

Message principal : 27 ans d'expertise en test & mesure | Disponible — Ingénieur support senior

Tagline : La rigueur technique au service de vos équipements.

Palette : Marine #1A2E4A · Blanc #FFFFFF · Accent turquoise ou orange techno

Style : Professionnel, sobre, sectoriel. Éviter les visuels génériques. Le secteur tech industriel reconnaît ses codes.

Ce qui change : Le titre devient lisible en français avec trois informations utiles (niveau, spécialité, disponibilité). L'À propos crée en 5 secondes une image claire du profil. Le CTA donne une raison concrète de contacter Thomas.

Score estimé après transformation : 68 – 72 / 100

PROFIL 2 — La chef de projet sans vitrine

Nadia B., 32 ans. 5 ans dans un cabinet de conseil en financement public de l'innovation. Communication interne, événementiel, marketing digital, marque employeur. En recherche.

Score avant : 31 / 100

Problème central : Un profil qui ressemble à un CV chronologique — il informe sur le parcours, il ne convainc pas sur la valeur.

AVANT

Titre :

Chef de projet communication et marketing digital chez [Cabinet conseil financement innovation]

À propos :

(section absente)

Expérience :

Chef de projet communication interne — [Cabinet] (sept. 2024 – juin 2025)

— Planification de la stratégie de communication interne

— Événementiel (plénières, séminaire 300 pers, soirées, afterworks)

— Marque employeur / Marketing RH / Gestion intranet / Pilotage projet

— Ce qui ne fonctionne pas

Absence d'À propos : premier signal d'un profil non travaillé. Le lecteur doit reconstituer seul ce que Nadia apporte.

Le titre nomme l'employeur, pas la valeur : « Chef de projet chez [entreprise] » dit où Nadia est, pas ce qu'elle vaut.

Listes de tâches, pas des preuves : « Événementiel » ne dit rien. « Pilotage d'un séminaire de 300 personnes » dit quelque chose.

Évolutions internes multiples = confusion : trois intitulés en moins de 2 ans sans fil conducteur visible.

APRÈS — VERSION FINALE

Titre :

Chef de projet Marketing & Communication | Marque employeur · Événementiel · Digital

À propos :

En 5 ans au sein d'un cabinet de conseil en financement de l'innovation, j'ai évolué progressivement de la communication interne vers la stratégie de marque employeur et le marketing digital.

Ce que je pilote concrètement : des événements internes jusqu'à 300 personnes, des campagnes de communication en période de transformation, des projets de rebranding, et des contenus multicanaux.

Ce qui me distingue : je passe de la stratégie à l'exécution en autonomie, dans des environnements en mouvement où les équipes sont réduites et les délais courts.

→ **Vous cherchez un profil marketing-communication opérationnel, capable de prendre en main des projets transverses rapidement ? Je suis disponible — parlons-en.**

Expérience reformulée :

Chef de projet Communication & Marque employeur — [Cabinet conseil] (2024 – 2026)

Pilotage des projets de communication interne et externe en période de rebranding. Coordination des événements internes : séminaires jusqu'à 300 personnes, plénières, afterworks. Déploiement des actions de marque employeur et marketing RH. Gestion de l'intranet et production de contenus digitaux multicanaux.

PROPOSITION DE BANNIÈRE LINKEDIN

Concept visuel : Fond clair ou blanc cassé avec un élément graphique dynamique — lignes géométriques en mouvement.

Message principal : **Marketing · Communication · Marque employeur | Chef de projet — Paris**

Tagline : De la stratégie à l'exécution. En autonomie.

Palette : Blanc cassé #F9F6F1 · Turquoise ou corail · Noir typographique

Style : Contemporain, lisible sur mobile. Pour quelqu'un qui travaille la communication, la bannière est aussi une preuve.

Ce qui change : Le titre nomme la valeur et non l'employeur. L'À propos crée une narrative de progression. Le CTA est clair et actionnable.

Score estimé après transformation : 58 – 63 / 100

PROFIL 3 — La directrice que la cible ne reconnaît pas

Isabelle M., 50 ans. 20 ans en marketing-communication : 13 ans côté annonceur (pharma, beauté), 7 ans en agence. Preuves solides : 32 M€ de CA, marque leader. Vise un poste de direction en PME-ETI.

Score avant : 45 / 100

Problème central : Le profil parle d'une consultante en agence, pas d'une directrice disponible. Un DG qui consulte ce profil voit une prestataire, pas une recrue.

AVANT

Titre :

Marketing stratégique et opérationnel // Communication & activation 360° // Création et Organisation d'évènements // Secteurs Santé - Beauté - Pharma

À propos :

[...] J'accompagne principalement ETI et PME, avec une approche pragmatique et une culture ROIste. On dit de moi que je suis positive, créative, fédératrice et bienveillante.

Expérience :

[Agence] — Pôles Santé & Retail (nov. 2018 – présent)

- *Création du Pôle Retail / Franchise*
- *Accompagnement des clients dans leur Planning Strat*
- *Élaboration et suivi des campagnes publicitaires de +30 clients*

— Ce qui ne fonctionne pas

Titre catalogue à quatre volets : le mot « Directrice » n'y apparaît pas une seule fois.

« **J'accompagne principalement ETI et PME** » : signal de prestataire externe. Un DG ne cherchera pas à « embaucher » quelqu'un qui « accompagne ».

« **Positive, créative, fédératrice et bienveillante** » : efface en une phrase toute la crédibilité construite par les chiffres.

L'intention de transition est totalement invisible : rien ne signale la disponibilité ni l'opportunité pour une PME sans CMO.

APRÈS — VERSION FINALE

Titre :

Directrice Marketing & Communication | PME · ETI · Franchises | Santé · Beauté · Distribution

À propos :

En 20 ans, j'ai piloté des marques devenues leaders de leur marché — avec une double légitimité que peu de directeurs marketing possèdent : 13 ans côté annonceur, 7 ans côté agence.

Ce que cela change concrètement : je comprends à la fois la pression interne sur les résultats et les leviers réels côté prestataires. Cette lecture des deux côtés accélère les décisions.

Résultats concrets : lancement d'une référence leader de marché (CA 32 M€, PDM 30 %), création d'une marque leader de segment (CA 5 M€ en 3 ans), pilotage de go-to-market multi-réseaux.

Je suis disponible pour rejoindre une PME ou ETI en tant que Directrice Marketing — en CDI ou mission longue durée.

→ **Vous dirigez une PME en croissance et cherchez à internaliser votre direction marketing ?**

Échangeons — 20 minutes suffisent pour voir si mon profil correspond à votre situation.

Expérience reformulée :

Directrice de clientèle — Pôles Santé & Retail — [Agence] (2018 – présent)

Direction des pôles Santé/Beauté et Retail/Franchise. Pilotage stratégique et opérationnel pour +30 clients : plateformes de marque, campagnes plurimédia, go-to-market. Création d'un concours national retail avec deux chaînes TV nationales — 100+ enseignes sur 3 éditions.

Cheffe de groupe Marketing — [Laboratoire pharma] (2015 – 2018)

Lancement de la référence leader : CA 17 M€ la première année. Pilotage stratégie go-to-market, campagnes TV et digitales, force de vente (2 réseaux, 69 délégués).

PROPOSITION DE BANNIÈRE LINKEDIN

Concept visuel : Fond sobre et premium — noir profond ou bordeaux avec typographie blanche élégante.

Message principal : **Directrice Marketing & Communication | 20 ans d'expertise | Santé · Beauté · Franchises**

Tagline : Je structure les directions marketing que les PME n'ont pas encore.

Palette : Bordeaux #6B1C1C · Blanc #FFFFFF · Or discret #C9A84C pour accent

Style : Premium, sénior, aspirationnel. La bannière doit envoyer le signal d'une professionnelle qui choisit son prochain employeur.

Ce qui change : Le titre envoie le bon signal : « Directrice ». L'À propos parle aux enjeux du DG. Les signaux de prestataire sont supprimés. Les preuves chiffrées remontent en priorité. Le CTA ouvre une conversation business.

Score estimé après transformation : 72 – 76 / 100

PROFIL 4 — La DRH engagée, mais sans preuves

Nathalie S., DRH d'une ETI tech géospatiale. 250 collaborateurs France-Belgique-Tunisie, en intégration dans un groupe international. Profil atypique : arrivée à la RH par le droit et la finance.

Score avant : 44 / 100

Problème central : Le profil est entièrement déclaratif. La conviction est là, les preuves ne le sont pas.

AVANT

Titre :

DRH & Juridique | ETI tech | Je construis les conditions humaines de l'innovation | Engagée pour que chaque collaborateur puisse s'épanouir et rayonner

À propos :

Je crois profondément que l'innovation technologique ne peut pas exister sans innovation humaine. [...] Mon ambition : construire une organisation où la confiance, la collaboration et le rayonnement sont au cœur de la culture d'entreprise.

Expérience :

*DRH & Juriste — [ETI tech géospatiale] (2019 – présent)
(aucune description)*

— Ce qui ne fonctionne pas

Titre surchargé, illisible sur mobile : trois propositions enchaînées. Le lecteur ne retient rien de spécifique.

« **Rayonner** » apparaît **5 fois** : la répétition systématique affaiblit l'impact — ce qui devait être une signature devient du bruit.

Profil 100 % déclaratif : 250 collaborateurs, 3 pays, cartographie des compétences — tout cela existe et n'apparaît nulle part.

La transition DAF → DRH reste inexpliquée : c'est pourtant le différenciateur le plus fort.

APRÈS — VERSION FINALE

Titre :

DRH | [ETI tech géospatiale] — 250 collaborateurs, France · Belgique · Tunisie | Je construis les conditions humaines de l'innovation

À propos :

[L'entreprise] développe des solutions géospatiales pour des infrastructures critiques. DRH depuis 2019, je pilote la fonction RH pour 250 collaborateurs en France, Belgique et Tunisie — en pleine période de transformation.

Mes sujets concrets : cartographie des compétences, enquêtes management, politique de mobilité internationale, et construction d'une marque employeur pour une ETI qui recrute des profils techniques rares.

Profil atypique : je suis arrivée à la RH par le droit et la finance. Ce background me donne une lecture contractuelle et opérationnelle des enjeux humains que peu de DRH ont.

Conviction : derrière chaque organisation performante, il y a des femmes et des hommes dont les compétences ont été cartographiées, les talents reconnus, et l'engagement construit — pas supposé.

→ Vous êtes DRH dans un univers tech ou industriel, ou vous portez des sujets de transformation RH ? Connectons-nous — j'échange volontiers sur ces sujets.

Expérience reformulée :

DRH — [ETI tech géospatiale] (2019 – présent)

Pilotage de la fonction RH pour 250 collaborateurs (France, Belgique, Tunisie). Déploiement de la cartographie des compétences et des enquêtes satisfaction management. Construction de la stratégie de marque employeur. Gestion des enjeux RH liés à l'intégration dans le groupe international.

PROPOSITION DE BANNIÈRE LINKEDIN

Concept visuel : Fond tech sobre — bleu nuit ou gris ardoise avec un élément géospatial discret. Message humain en contraste.

Message principal : DRH | 250 collaborateurs · 3 pays | Innovation technologique & humaine

Tagline : Derrière chaque technologie, il y a d'abord des femmes et des hommes.

Palette : Bleu nuit #1A2E4A · Blanc #FFFFFF · Turquoise #1AB0A7 pour accent

Style : Épuré, sectoriel, cohérent avec l'univers tech. La signature doit apparaître sur la bannière.

Ce qui change : Le titre est simplifié avec deux éléments de contexte concrets. L'À propos bascule du registre de l'intention vers le réel. La transition DAF → DRH est racontée comme un différenciateur. Les preuves apparaissent enfin.

Score estimé après transformation : 70 – 74 / 100

PROFIL 5 — Le directeur en mission

Marc L., 53 ans. 25 ans dans l'industrie : DRH Groupe (équipementier automobile, 3 000 collaborateurs, 5 pays), puis DG de filiale industrielle (180 collaborateurs). Depuis 18 mois en management de transition. (Profil fictif représentatif)

Score avant : 28 / 100

Problème central : Le profil se positionne sur les titres passés, pas sur le problème qu'il résout pour un DG de PME aujourd'hui. La cible ne se reconnaît pas.

AVANT

Titre :

Directeur Général | Manager de Transition | Industrie

À propos :

Fort d'une expérience de 25 ans dans l'industrie, j'ai exercé des fonctions de direction générale et de DRH dans des environnements complexes et internationaux. Reconnu pour mes qualités de leader, ma capacité à fédérer les équipes et à conduire le changement.

Expérience :

Manager de Transition — Indépendant (2024 – présent) — (aucune description de mission)

Directeur Général — [Filiale industrielle] (2017 – 2024) — Direction générale de la filiale.

DRH Groupe — [Équipementier automobile] (2009 – 2017) — Gestion des ressources humaines.

— Ce qui ne fonctionne pas

Le titre ne dit pas quel problème Marc résout : « Directeur Général | Manager de Transition » nomme des fonctions, pas une valeur.

L'À propos est générique et auto-centré : « reconnu pour mes qualités de leader » — affirmation sans preuve que partagent 80 % des profils de managers seniors.

Les missions de transition ne décrivent rien : un DG ne peut pas évaluer le profil sans savoir ce que Marc a piloté.

Aucun signal sur la nature des missions recherchées : Marc cherche quoi ? Pour qui ? Dans quelle situation ? En combien de temps ?

APRÈS — VERSION FINALE

Titre :

Manager de Transition | Direction Générale & RH | Industrie · PME · ETI | Disponible maintenant

À propos :

Je prends en charge des situations que les équipes en place ne peuvent pas gérer seules : restructuration, transformation, croissance rapide à piloter, intégration post-acquisition, ou direction générale à assurer en attendant le bon recrutement.

Mon profil : 25 ans dans l'industrie, dont 8 ans DRH Groupe chez un équipementier automobile international (3 000 collaborateurs, 5 pays), et 7 ans Directeur Général d'une filiale industrielle de 180 collaborateurs. Deux missions de transition réalisées depuis 2024.

Ce que j'apporte : une capacité à prendre le pouls d'une organisation en 72h, à identifier les leviers prioritaires, et à produire des résultats mesurables dans un cadre de 3 à 12 mois — sans le temps de montée en compétences d'un recrutement classique.

Secteurs : industrie, équipement, sous-traitance, distribution B2B. Missions acceptées à partir de 3 mois.

→ **Vous êtes dirigeant d'une PME ou ETI industrielle face à une situation qui demande une intervention rapide et expérimentée ? Parlons-en — je peux être opérationnel en quelques jours.**

Expérience reformulée :

Manager de Transition — Indépendant (2024 – présent)

Mission 1 (2024, 6 mois) : Direction Générale par intérim d'une PME industrielle (90 collaborateurs) en période de transmission. Stabilisation de l'équipe de direction, sécurisation des contrats clients prioritaires, préparation du passage de relais.

Mission 2 (2025, 4 mois) : Pilotage de la réorganisation RH d'une ETI en forte croissance (150 collaborateurs). Refonte de la structure managériale, mise en place GPEC, recrutement de 3 cadres clés.

Directeur Général — [Filiale industrielle] (2017 – 2024)

Direction de la filiale française (180 collaborateurs, CA 45 M€). Retournement de la performance opérationnelle en 18 mois : réduction des délais de livraison de 30 %, amélioration de la marge brute de 4 points.

DRH Groupe — [Équipementier automobile international] (2009 – 2017)

Pilotage de la fonction RH pour 3 000 collaborateurs (France, Allemagne, Espagne, Pologne, Maroc). Refonte de la politique de rémunération variable. Déploiement d'un système de gestion des talents et de la mobilité internationale.

PROPOSITION DE BANNIÈRE LINKEDIN

Concept visuel : Fond sombre (noir ou anthracite) avec une typographie forte et épurée. Sobriété = signal de séniorité.

Message principal : **Manager de Transition | Direction Générale & RH | Disponible**

Tagline : Je prends en charge les situations que les équipes en place ne peuvent pas gérer seules.

Palette : Anthracite #2C2C2C · Blanc #FFFFFF · Rouge discret #8B1C1C ou or #C9A84C

Style : Sobre, premium, décidé. La bannière d'un manager de transition doit inspirer confiance immédiate.

Ce qui change : Le titre nomme la disponibilité et le périmètre d'intervention. L'À propos parle aux enjeux du DG-client. Les missions de transition sont décrites avec contexte, durée et résultats. Le CTA est direct, sans friction.

Score estimé après transformation : 70 – 75 / 100

MODULE 3

La méthode en 3 actes

Clarifier → Structurer → Vérifier

Un profil LinkedIn attractif n'est pas le résultat d'une bonne écriture. C'est le résultat d'une pensée claire sur trois questions fondamentales : qui suis-je pour qui, qu'est-ce que j'apporte, et qu'est-ce que je veux.

ACTE 1 — CLARIFIER

Avant d'écrire une seule ligne, répondre à ces 4 questions.

Question 1 : Qui est ma cible prioritaire ?

Soyez précis. « Les recruteurs » n'est pas une cible. « Les DRH de PME industrielles de 200 à 500 salariés » est une cible.

Question 2 : Quel problème ma cible essaie-t-elle de résoudre ?

Nommez ce problème avec les mots de votre cible — pas votre jargon métier.

Question 3 : Quel est mon objectif principal sur LinkedIn ?

Vendre. Être recruté. Attirer des talents. Rayonner dans un écosystème. Un profil ne peut pas servir tous ces objectifs sans se diluer.

Question 4 : Quelle est ma proposition de valeur unique ?

Ce que vous faites mieux, différemment ou avec un angle que peu de gens possèdent. La réponse à : pourquoi vous plutôt qu'un autre ?

■ **Ne passez pas à l'acte 2 tant que vous ne pouvez pas répondre à ces 4 questions en 2 phrases chacune.**

ACTE 2 — STRUCTURER

Dans cet ordre. Pas de raccourci.

1. Le titre

Structure : [Fonction/niveau] | [Domaine ou valeur] | [Contexte ou cible]. Max 180 caractères.

2. L'À propos

- Bloc 1 (2–3 lignes) : contexte, positionnement, périmètre.
- Bloc 2 (3–5 lignes) : valeur concrète + 1 à 2 preuves.
- Bloc 3 (1–2 lignes) : angle différenciant.
- CTA (1 ligne) : invitation directe au contact. Toujours en dernière ligne.

3. Les expériences

Pour chaque poste significatif : 3 lignes minimum avec contexte + missions + 1 résultat.

4. Les compétences

Viser 15 à 25 compétences pertinentes. Classer par ordre d'importance.

5. La bannière

Message principal visible sans cliquer. Cohérence avec le positionnement.

ACTE 3 — VÉRIFIER : les 12 questions de contrôle

01. Clarté du positionnement — Un inconnu comprend-il en 10 secondes qui vous êtes et ce que vous apportez ?

✓ Ce qu'on cherche : Réponse immédiate, sans effort d'interprétation.

■ *Signal d'alerte : Si la réponse demande de lire 3 fois le profil, le positionnement n'est pas clair.*

02. Impact du titre — Le titre donne-t-il envie de cliquer et de lire la suite ?

✓ Ce qu'on cherche : Un titre spécifique, différenciant, lisible sur mobile.

■ *Signal d'alerte : Titre générique, trop long, ou copié-collé d'une fiche de poste.*

03. Qualité de l'accroche — Les 3 premières lignes de l'À propos donnent-elles envie de poursuivre ?

✓ Ce qu'on cherche : Un fait, une conviction ou une promesse qui capte l'attention.

■ *Signal d'alerte : Ouverture sur « Je suis » ou sur un historique chronologique.*

04. Pertinence des mots-clés — Les mots-clés de votre cible apparaissent-ils naturellement ?

✓ Ce qu'on cherche : Présence des termes qu'utiliserait votre cible pour vous chercher.

■ *Signal d'alerte : Absence des mots-clés métier importants, ou sur-accumulation artificielle.*

05. Lisibilité du parcours — Un lecteur pressé comprend-il la logique de votre parcours en 30 secondes ?

✓ Ce qu'on cherche : Cohérence, progression lisible, contextes compréhensibles.

■ *Signal d'alerte : Postes sans description, gaps non expliqués, titres flous.*

06. Preuves d'impact — Le profil contient-il au moins 2 preuves concrètes ?

✓ Ce qu'on cherche : Données quantifiées, projets identifiables, transformations décrites.

■ *Signal d'alerte : Affirmations non étayées : « fort de mon expérience », « expert reconnu ».*

07. Orientation cible — Le profil parle-t-il à votre cible prioritaire avec ses mots et ses enjeux ?

✓ Ce qu'on cherche : Le lecteur cible se reconnaît dans le profil sans effort.

■ *Signal d'alerte : Profil qui parle à ses pairs alors que la cible est ses clients.*

08. Différenciation — Y a-t-il une raison claire de vous contacter vous plutôt qu'un autre ?

✓ Ce qu'on cherche : Un angle ou un différenciateur explicitement nommé.

■ *Signal d'alerte : Profil interchangeable avec 50 autres du même métier.*

09. Cohérence globale — Le titre, l'À propos et les expériences racontent-ils la même histoire ?

✓ Ce qu'on cherche : Un fil rouge cohérent d'une section à l'autre.

■ *Signal d'alerte : Contradiction entre le titre (consultant) et l'objectif réel (poste salarié).*

10. Crédibilité et niveau perçu — Le profil inspire-t-il le niveau de confiance attendu ?

✓ Ce qu'on cherche : Ton, vocabulaire, preuves cohérents avec le niveau visé.

■ *Signal d'alerte : Ton trop modeste, vocabulaire trop générique, ou promesses excessives.*

11. Complétude utile — Les sections importantes sont-elles complètes ?

✓ Ce qu'on cherche : Profil rempli aux endroits utiles pour la cible.

■ *Signal d'alerte : Sections vides ou remplies sans apport réel.*

12. Risque de sous ou sur-optimisation — Le profil est-il naturel, lisible et crédible ?

✓ Ce qu'on cherche : Équilibre entre densité utile et lisibilité humaine.

■ *Signal d'alerte : Accumulation de mots-clés ou d'emojis qui nuisent à la crédibilité.*

Règle d'interprétation : si vous répondez « non » ou « je ne sais pas » à plus de 4 questions, le profil a besoin d'un travail de fond. Commencez par les questions 1, 2, 6 et 10.

MODULE 4

Le plan d'action 7 jours

Du profil correct au profil stratégique — sans refonte complète.

45 à 90 minutes par jour sur une semaine. Agir dans le bon ordre, sur les bons éléments, avec le bon niveau de priorité.

JOUR 1

Clarifier sa cible et son objectif

Objectif : Définir précisément à qui s'adresse le profil et ce qu'il doit produire.

Actions :

- Répondre par écrit aux 4 questions de l'Acte 1 (Module 3).
- Identifier la cible prioritaire avec 5 mots-clés qu'elle utiliserait pour vous chercher.
- Formuler sa proposition de valeur unique en 2 phrases maximum.
- Décider de l'objectif principal.

Durée estimée : 45 à 60 minutes

Conseil du jour : Ne passez pas au jour 2 sans avoir écrit ces réponses. C'est la fondation de tout le reste.

JOUR 2

Retravailler le titre

Objectif : Avoir un titre qui positionne clairement en 2 secondes sur mobile.

Actions :

- Écrire 3 versions de titre selon la structure recommandée.
- Vérifier que le titre ne dépasse pas 180 caractères.
- Intégrer la disponibilité si vous êtes en recherche active.
- Mettre à jour le titre sur LinkedIn.

Durée estimée : 30 à 45 minutes

Conseil du jour : Le titre est le seul élément visible sans cliquer. C'est le levier à ROI le plus rapide.

JOUR 3

Écrire ou réécrire l'À propos

Objectif : Avoir un À propos en 3 blocs avec preuves et CTA.

Actions :

- Rédiger le bloc 1 : contexte, positionnement, périmètre.
- Rédiger le bloc 2 : valeur concrète + 2 preuves minimum.
- Rédiger le bloc 3 : angle différenciant.
- Rédiger le CTA : 1 phrase d'invitation directe.
- Relire en se mettant dans la peau de la cible.

Durée estimée : 60 à 90 minutes

Conseil du jour : Si vous bloquez, utilisez les prompts du Module 5. Une version correcte publiée vaut mieux qu'une version parfaite en brouillon.

JOUR 4

Compléter les expériences

Objectif : Avoir des descriptions qui prouvent le niveau réel.

Actions :

- Lister les 3 à 5 postes les plus récents ou importants pour la cible.
- Pour chaque poste : contexte + 3 missions + 1 résultat concret.
- Vérifier que les intitulés sont lisibles par la cible.
- Contextualiser les évolutions internes ou les gaps.

Durée estimée : 60 à 90 minutes

Conseil du jour : Concentrez l'énergie sur les 3 expériences les plus pertinentes pour votre cible actuelle.

JOUR 5

Compétences et bannière

Objectif : Renforcer la trouvabilité et envoyer le bon signal visuel.

Actions :

- Lister 15 à 25 compétences pertinentes pour la cible.
- Classer les compétences par ordre d'importance.
- Solliciter 2 à 3 validations de compétences auprès de contacts pertinents.
- Créer ou commander une bannière cohérente avec le positionnement.

Durée estimée : 45 à 60 minutes

Conseil du jour : Pour la bannière, des outils comme Canva permettent de produire quelque chose de professionnel en 20 minutes.

JOUR 6

Relecture cohérence globale

Objectif : S'assurer que le profil raconte une histoire cohérente de A à Z.

Actions :

- Passer les 12 questions de vérification du Module 3.
- Relire le titre, l'À propos et les 3 premières expériences en 30 secondes.
- Identifier les contradictions entre sections.
- Corriger les répétitions excessives.
- Demander à un pair de lire et de dire ce qu'il comprend en 2 phrases.

Durée estimée : 45 à 60 minutes

Conseil du jour : Le regard extérieur est irremplaçable. Question à poser : « si tu ne me connaissais pas, qu'est-ce que tu comprendrais en 30 secondes ? »

JOUR 7

Publication et premiers signaux

Objectif : Activer le profil et générer les premiers signaux d'engagement.

Actions :

- Publier un post de repositionnement ou annoncer votre disponibilité.
- Envoyer 5 à 10 invitations ciblées à des profils pertinents.
- Solliciter 1 à 2 recommandations auprès de contacts.
- Activer le mode « ouvert aux opportunités » si vous êtes en recherche.
- Mesurer le niveau de vues sur votre profil dans les 7 jours suivants.

Durée estimée : 45 à 60 minutes

Conseil du jour : Un profil optimisé sans activité reste invisible. Le premier post après une refonte est l'occasion la plus naturelle de signaler votre repositionnement.

Et après les 7 jours ?

Un profil LinkedIn n'est pas un document figé. Réviser le titre et l'À propos tous les 6 mois. Mettre à jour les expériences à chaque changement significatif. Publier du contenu régulièrement pour maintenir la visibilité. Un bon profil sans activité perd 30 à 50 % de sa portée en 3 mois.

MODULE 5

10 prompts testés pour ChatGPT et Claude

Calibrés pour produire des résultats directement utilisables. Renseignez les éléments entre [crochets] avec vos informations réelles avant d'envoyer.

PROMPT 01 — Analyser mon positionnement actuel

Usage : Comprendre comment votre profil est perçu par un inconnu.

Le prompt :

Voici mon profil LinkedIn actuel :

[Copier-coller votre titre, votre À propos et vos 2 dernières expériences]

Ma cible principale est : [décrire votre cible en 2 phrases].

Mon objectif sur LinkedIn est : [vendre / être recruté / rayonner / autre].

Analyse ce profil comme un consultant senior en personal branding LinkedIn.

Dis-moi en 5 points : ce qui fonctionne, ce qui nuit à l'impact, ce qui manque,

le signal que le profil envoie actuellement, et les 3 priorités de correction.

Sois direct et précis. Évite les réponses génériques.

Ce que ça produit : Un diagnostic en 5 points avec des remarques spécifiques à votre profil réel.

PROMPT 02 — Rédiger 3 versions de titre

Usage : Tester différents angles de positionnement avant de choisir.

Le prompt :

Je travaille sur mon titre LinkedIn.

— Mon métier / ma fonction : [décrire]

— Ma cible principale : [décrire]

— Mon objectif LinkedIn : [vendre / être recruté / rayonner]

— Mon différenciateur principal : [ce qui me distingue]

— Ma disponibilité (si recherche active) : [disponible à partir de / immédiatement]

Propose-moi 3 versions de titre LinkedIn, chacune avec un angle différent.

Chaque titre doit faire moins de 180 caractères, être lisible sur mobile en 2 secondes.

Explique en 1 ligne l'angle stratégique de chaque version.

Ce que ça produit : 3 options de titre avec leurs logiques respectives.

PROMPT 03 — Écrire un À propos orienté cible

Usage : Produire un À propos structuré en 3 blocs avec CTA.

Le prompt :

Écris-moi un À propos LinkedIn structuré en 3 blocs + CTA.

- Mon métier / expertise : [décrire]*
- Ma cible principale : [décrire précisément]*
- Les problèmes que je résous pour cette cible : [lister 2 à 3]*
- Mes 2 meilleures preuves concrètes : [lister]*
- Mon différenciateur : [décrire]*
- Mon objectif LinkedIn : [attirer des clients / être recruté / rayonner]*
- Mon CTA souhaité : [décrire le type d'action attendue]*

Longueur cible : 200 à 250 mots. Ton : direct, crédible, sans jargon.

Ne commence pas par 'Je suis'. Évite les adjectifs de personnalité.

Termine par un CTA d'une ligne, actionnable et sans friction.

Ce que ça produit : Un À propos en 3 blocs prêt à être adapté et publié.

PROMPT 04 — Reformuler une expérience avec preuves

Usage : Transformer une liste de tâches en description qui prouve le niveau réel.

Le prompt :

Reformule cette description d'expérience LinkedIn pour la rendre plus impactante.

Description actuelle :

[Copier-coller la description actuelle du poste]

Informations complémentaires :

- Taille de l'entreprise ou du périmètre : [décrire]*
- Résultats concrets obtenus : [lister]*
- Contexte particulier (transformation, crise, croissance) : [décrire si pertinent]*

Cible du profil : [décrire]

Longueur cible : 4 à 6 lignes. Commencer par le contexte, pas par les tâches.

Ce que ça produit : Une description reformulée avec contexte, missions et résultats en 4 à 6 lignes.

PROMPT 05 — Identifier ses différenciateurs

Usage : Trouver ce qui distingue votre profil d'un profil générique.

Le prompt :

Aide-moi à identifier mes différenciateurs LinkedIn.

Mon parcours en résumé :

[Copier-coller votre titre et vos 3 dernières expériences]

Ce que je sais de ma cible :

[Décrire votre cible en 2 phrases]

Sur la base de ces informations, identifie :

- 1. Les 3 combinaisons rares ou inhabituelles dans mon parcours.*
- 2. Les 2 éléments de contexte qui m'ont exposé à des situations peu courantes.*
- 3. La formulation en 1 à 2 phrases qui résume mon angle différenciant pour ma cible.*

Ce que ça produit : Une analyse des angles différenciants réels de votre profil.

PROMPT 06 — Rédiger un CTA adapté à son objectif

Usage : Trouver le bon appel à l'action selon votre objectif.

Le prompt :

Propose-moi 3 versions de CTA pour la fin de mon À propos LinkedIn.

Mon objectif principal : [vendre / être recruté / développer mon réseau / autre]

Ma cible : [décrire]

Ce que je veux qu'elle fasse après avoir lu mon profil : [décrire l'action souhaitée]

Ton souhaité : [direct / chaleureux / professionnel / neutre]

Chaque CTA doit tenir en 1 ligne maximum.

Évite les formules vagues ('n'hésitez pas à me contacter').

Propose des versions avec différents niveaux de directivité.

Ce que ça produit : 3 CTAs calibrés sur votre objectif réel avec différents niveaux de directivité.

PROMPT 07 — Vérifier la cohérence du profil

Usage : Détecter les contradictions entre les sections.

Le prompt :

Voici mon profil LinkedIn complet (titre + À propos + expériences) :

[Copier-coller le profil complet]

Mon objectif réel sur LinkedIn est : [décrire]

Ma cible prioritaire est : [décrire]

Analyse la cohérence globale de ce profil.

Identifie :

- 1. Les contradictions entre sections.*
- 2. Les signaux contradictoires avec mon objectif réel.*
- 3. Les mots ou expressions qui créent de la confusion.*
- 4. Les 3 ajustements prioritaires pour aligner le profil sur mon objectif.*

Ce que ça produit : Un diagnostic de cohérence — utile pour les profils en repositionnement.

PROMPT 08 — Trouver les mots-clés pertinents pour sa cible

Usage : Identifier les termes qu'utilise réellement votre cible.

Le prompt :

Aide-moi à identifier les mots-clés LinkedIn les plus pertinents pour mon profil.

Mon métier / expertise : [décrire]

Ma cible principale : [décrire précisément — secteur, fonction, taille d'entreprise]

Mon objectif LinkedIn : [être trouvé par des recruteurs / des clients / des partenaires]

Propose-moi :

- 1. Les 5 à 8 mots-clés principaux que ma cible utilise pour me chercher.*
- 2. Les 5 à 8 mots-clés secondaires à intégrer.*
- 3. Les mots-clés à éviter car trop génériques.*
- 4. Une phrase exemple qui intègre naturellement 3 de ces mots-clés.*

Ce que ça produit : Une liste de mots-clés priorisés à intégrer naturellement, sans sur-optimisation.

PROMPT 09 — Rédiger une proposition de bannière

Usage : Définir le brief d'une bannière cohérente avec votre positionnement.

Le prompt :

Aide-moi à définir le concept de ma bannière LinkedIn.

Mon positionnement : [décrire en 2 phrases]

Ma cible : [décrire]

Mon secteur / univers visuel : [industrie / tech / conseil / RH / autre]

Le signal que je veux envoyer en 1 seconde : [ex : expertise senior / disponibilité]

Propose-moi un brief de bannière avec :

- 1. Le concept visuel (fond, style, éléments graphiques).*
- 2. Le message principal (1 phrase visible sans zoom).*
- 3. Une tagline courte (6 à 10 mots maximum).*
- 4. La palette de couleurs recommandée.*
- 5. Ce qu'il faut absolument éviter pour ce positionnement.*

Ce que ça produit : Un brief complet prêt à donner à un graphiste ou à utiliser dans Canva.

PROMPT 10 — Créer un plan de contenu aligné avec son positionnement

Usage : Générer 10 idées de posts cohérentes avec votre profil et votre cible.

Le prompt :

Crée-moi un plan de contenu LinkedIn pour les 4 prochaines semaines.

Mon positionnement : [décrire]

Ma cible : [décrire]

Mon objectif LinkedIn : [attirer des clients / être recruté / rayonner]

Mon niveau d'expertise : [junior / confirmé / senior / expert]

Formats que je préfère : [texte court / texte long / carrousel / autre]

Propose 10 idées de posts avec pour chacun :

- Le sujet et l'angle.*
- Le type de format recommandé.*
- L'objectif du post (visibilité / crédibilité / engagement / génération de contacts).*
- Une première phrase d'accroche pour donner envie d'écrire le post.*

Ce que ça produit : Un plan de contenu actionnable sur 4 semaines, aligné et calibré pour votre cible.

Comment utiliser ces prompts efficacement :

- Renseignez toujours les crochets avec vos informations réelles et précises.
- Si le résultat est trop générique, ajoutez : « C'est trop vague. Sois plus spécifique à mon profil. »
- Utilisez le résultat comme une base, pas comme une version finale. Retravailliez le ton pour qu'il sonne comme vous.
- Sur Claude, les prompts longs avec contexte détaillé produisent de meilleurs résultats. Sur ChatGPT, GPT-4o donne les meilleurs résultats pour ce type d'exercice.

Les offres RH Advisor

Ce guide vous a donné une grille de lecture, une méthode et des outils. La prochaine étape, c'est de passer à l'action — seul ou accompagné. Voici les offres disponibles selon votre situation.

L'ATELIER LINKEDIN — Individuel

3 ateliers visio de 2h avec Pascale Kroll. Un accompagnement personnalisé pour transformer votre profil et construire votre stratégie de contenu de A à Z.

Ce qui est inclus :

- ✓ Audit complet de votre profil actuel
- ✓ Travail en direct sur le titre, l'À propos et les expériences
- ✓ Construction de votre stratégie de contenu sur mesure
- ✓ Boîte à outils ultra-pratique : templates, prompts, ressources
- ✓ Support entre les sessions par message

Pour qui : Professionnels RH, managers, dirigeants ou experts qui veulent un accompagnement personnalisé et un regard expert sur leur profil spécifique.

590 € TTC

Prendre rendez-vous →

<https://profil-perso.netlify.app/>

LE SPRINT LINKEDIN — Individuel

2 ateliers visio focalisés sur votre profil et votre positionnement. Pour aller vite et bien, avec un regard extérieur expert.

Ce qui est inclus :

- ✓ Audit flash de votre profil actuel
- ✓ 2 sessions visio de 90 minutes
- ✓ Reformulation guidée du titre et de l'À propos
- ✓ Plan d'action prioritaire personnalisé
- ✓ Accès aux ressources et templates

Pour qui : Professionnels pressés qui ont besoin d'un diagnostic précis et de recommandations actionnables rapidement.

390 € TTC

Découvrir le Sprint →

<https://profil-perso.netlify.app/>

LA FORMATION LINKEDIN — Collectif

3 ateliers visio collectifs (2 à 3h chacun) pour maîtriser LinkedIn de bout en bout : profil, stratégie de contenu, prospection et génération de leads.

Ce qui est inclus :

- ✓ Atelier 1 : Optimisation du profil — construire un profil impactant
- ✓ Atelier 2 : Stratégie de contenu — publier ce qui engage et génère des leads
- ✓ Atelier 3 : LinkedIn Business — prospector et développer son réseau
- ✓ Boîte à outils complète et supports partagés
- ✓ Coaching individuel en complément (selon la formule choisie)

Pour qui : RH, managers et dirigeants qui veulent monter en compétences sur LinkedIn de manière structurée. Éligible CPF.

150 € TTC — Formation collective

Voir les prochaines dates →

<https://profil-perso.netlify.app/>

LA FORMATION EN ENTREPRISE — Sur mesure

Un programme sur mesure pour vos équipes RH, vos managers ou vos dirigeants. Contenu adapté à vos enjeux, votre secteur et votre culture.

Ce qui est inclus :

- ✓ Réflexion préparatoire : attentes, brainstorming, validation du programme
- ✓ Animation des ateliers (2 à 3 sessions selon le programme choisi)
- ✓ Boîte à outils et supports adaptés à votre contexte
- ✓ Accompagnement post-formation disponible

Pour qui : Entreprises, cabinets de conseil ou organisations qui souhaitent développer les compétences LinkedIn de leurs équipes dans un cadre structuré et sur mesure.

Sur devis — à partir de 900 € HT

Nous contacter pour un devis →

<https://profil-perso.netlify.app/>

Comment choisir ?

- Vous voulez avancer seul mais vite et bien : commencez par la formation collective (150 €).
- Vous avez un profil spécifique avec des enjeux particuliers : le Sprint (390 €) ou l'Atelier individuel (590 €).
- Vous êtes en charge d'une équipe ou d'une organisation : contactez-nous pour une formation sur mesure.

Toutes les offres sont disponibles sur : <https://profil-perso.netlify.app/>