



Pour prendre votre place de Business Partner

Mentoring | Ateliers en équipe | Communauté

Bonjour,

Ces dernières semaines, le même sujet revient dans toutes mes conversations : **les plans stratégiques à 2030.**

Et avec eux, un défi bien concret : poser le plan de communication 2026 pour passer de la vision à l'action.

Vous avancez avec des informations qui bougent, des priorités qui se précisent, et la nécessité de penser à la fois court et long terme.

Pas simple, je sais. Mais **c'est justement là que votre rôle de Dircom prend tout son sens.**

Parce qu'un plan de com, ce n'est pas qu'un tableau Excel.

C'est un levier de pilotage et d'influence, celui qui relie la stratégie à l'action et vous aide à faire reconnaître la communication comme Business Partner.

4 leviers pour transformer votre plan de com en outil de pilotage et d'influence



Repartez des enjeux business, pas des outils.

Reliez votre plan aux priorités business, RH ou RSE.

Identifiez les transformations prévues à l'horizon 2030 et traduisez-les dans votre plan 2026.

✓ C'est la base d'un plan crédible, reconnu et utile.

2

Structurez vos objectifs par impact, pas par thématique.

Beaucoup de plans de com restent organisés “par thématiques” : communication interne, RSE, marque employeur...

► **Résultat** : vous listez des actions sans toujours montrer leur impact sur l'entreprise. Reformulez vos objectifs selon ce que chaque action doit changer ou améliorer : engagement, attractivité, réputation, performance.

✓ C'est cette logique d'impact qui fait de la communication un véritable levier stratégique.

3

Pilotez ce que vous voulez valoriser.

Mesurez ce qui compte vraiment.

Vos indicateurs doivent refléter les priorités de la trajectoire 2030, pas seulement les actions de l'année.

► **3 indicateurs peuvent suffire** :
– l'engagement des collaborateurs, pour suivre la

- dynamique interne ;
- la réputation de l'entreprise, pour mesurer votre influence externe ;
- l'efficacité de vos campagnes, pour objectiver vos résultats.

✓ Ce sont ces preuves d'impact qui consolident votre crédibilité auprès de la direction et la place de la communication dans la stratégie.

4

Impliquez votre équipe et vos partenaires dans le plan.

Votre équipe doit comprendre la vision 2030 et savoir comment la traduire dans ses actions.

✓ Associez aussi vos directions métiers et votre Comex dès le départ : **c'est ce qui ancre votre plan dans les priorités de l'entreprise et renforce votre légitimité.**

Découvrez notre atelier plan de com



En septembre, j'ai sillonné la France

pour aider des équipes communication à construire leurs plans de com 2026.

Nos sessions d'octobre sont complètes, mais nous ouvrons de nouveaux créneaux en novembre et décembre.

👉 Si vous voulez en savoir plus, c'est par ici :

DÉCOUVRIR NOS 4 ATELIERS

Et sinon, répondez simplement à ce mail, je vous répondrai personnellement.

**PRENDRE SA
PLACE, C'EST
AGIR À SON
ÉCHELLE,
POUR LES
CAUSES QUI
COMPTENT.**



En octobre, on s'engage.

10 % des recettes de Take Your Place seront reversées à l'Institut Curie, pour soutenir la recherche et les femmes qui se battent chaque jour contre le cancer du sein.

Si vous me découvrez, je suis Fanny Viano, la fondatrice de Take your place.

Dircom avec plus de 20 ans d'expérience, j'accompagne désormais mes pairs à prendre leur place de Business Partner en renforçant 3 dimensions : leur stratégie, leur organisation et leur leadership.



Pour prendre la parole, proposer des sujets ou poser vos questions, répondez simplement à [cet email](#).

Si vous avez aimé notre newsletter, **partagez-la avec votre réseau** de Responsables com & Dircoms !

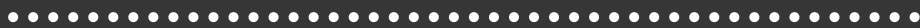
Et n'oubliez pas, prenez votre place de Business Partner 🙌

A bientôt

Fanny Viano

Prendre RDV

On vous a transféré cette newsletter, [inscrivez-vous](#) aux prochaines !



Vous recevez cet email car vous êtes inscrit(e)
à la newsletter de Take your place.

[Se désinscrire](#)