



## Pour prendre votre place de Business Partner

Mentoring | Ateliers en équipe | Communauté

Bonjour {{ contact.PRENOM }},

L'IA est en train de repositionner la fonction communication. Pas technologiquement mais stratégiquement.

Non pas sous l'angle "faut-il s'y mettre" (ça, c'est réglé). Mais sous un angle bien plus stratégique : qui, dans l'organisation, va porter ce sujet pour la communication ?

**Et surtout, comment ne pas se laisser enfermer dans le rôle de celui ou celle à qui on demande "d'utiliser l'IA pour produire plus vite" ?**

Parce que c'est ça, le vrai risque. Pas que l'IA remplace les communicants, mais qu'elle serve de prétexte pour réduire encore la fonction à de la production.

## Le piège : produire plus vite, réfléchir moins

Ce que j'observe en accompagnement, c'est que beaucoup de directions voient l'IA **comme un accélérateur de production** : plus de posts, plus de contenus, plus de formats, plus vite, avec moins de monde.

C'est tentant sur le papier, sauf que cette logique là pousse exactement dans la mauvaise direction. Elle renforce la posture d'exécution, pas celle de Business Partner. Elle creuse l'écart entre ce que le Dircom devrait faire (piloter, anticiper, conseiller) et ce qu'on lui demande de faire (produire, livrer, réagir).

Si vous acceptez cette équation sans la recadrer, votre place dans l'organisation va mécaniquement se réduire.

## Pourquoi les Dircoms sont mieux placés qu'ils ne le croient

Ce qui fait la qualité d'un résultat avec l'IA, ce n'est pas la maîtrise technique. C'est la capacité à briefer avec précision, à qualifier une demande, à reconnaître une bonne réponse d'une mauvaise, à recadrer quand le résultat part dans le mauvais sens.

**L'IA fonctionne au brief. Et le brief, c'est un exercice que vous maîtrisez depuis toujours.** Vous le faites avec vos agences, vos prestataires, vos équipes. Vous savez ce qu'est une bonne plume. Vous savez relire, challenger, ajuster. Ces posts LinkedIn qui sonnent faux, ces contenus génériques qu'on repère au premier coup d'œil viennent de personnes qui ont demandé à l'IA de produire sans savoir qualifier ce qu'elles veulent.

Un Dircom qui sait ce qu'il veut dire, à qui, et pourquoi, obtient un résultat radicalement différent.

**L'IA n'est pas une menace pour les communicants, c'est un booster pour ceux qui savent déjà quoi en faire.**

## L'autre sujet que personne ne vous pose encore : le GEO

Il y a un deuxième angle, moins visible mais tout aussi structurant. Aujourd'hui, de plus en plus de gens ne cherchent plus sur Google, ils posent directement leurs questions à des IA (ChatGPT, Claude, Gemini), qui sélectionnent et synthétisent les contenus à leur place.

Si vos messages, votre image employeur, vos prises de parole ne sont pas repris dans ces réponses, ils deviennent progressivement invisibles. On appelle ça le GEO, Generative Engine Optimization.

C'est un sujet de stratégie de communication, pas un sujet technique réservé au digital. Et le Dircom qui le comprend tôt, qui l'intègre dans sa feuille de route et le porte en Comex, prend une longueur d'avance. **Il ne subit pas la transformation mais il la pilote.**

## Ce que je vous propose

Travailler **votre positionnement de business partner** à travers trois leviers : votre stratégie, votre organisation et votre leadership.

C'est précisément ce que nous faisons avec les Dircoms que j'accompagne.

Je vous propose d'en parler  
**Planifiez un échange de 45 min avec moi**  
*gratuit et confidentiel*

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

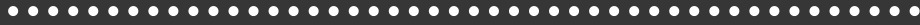
Dircom avec plus de 20 ans d'expérience, j'accompagne désormais mes pairs à prendre leur place de Business Partner en renforçant 3 dimensions : leur stratégie, leur organisation et leur leadership.



À très vite,

Fanny Viano

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](#)