

Canevas : Par quoi: Communication

« Structurer vos canaux, supports et messages pour une communication vraiment stratégique »

Le canevas « Par quoi : Communication » vous aide à organiser l'ensemble de vos actions de communication autour de quelques choix structurants plutôt que d'accumuler des initiatives éparses. Il met en cohérence vos canaux, vos supports, vos types de messages, vos rythmes, vos segments cibles et vos indicateurs de suivi, de manière à servir votre proposition de valeur et votre domaine logique. Utilisé comme outil stratégique, il permet d'aligner vos prises de parole sur votre identité, de concentrer vos efforts sur les leviers les plus pertinents et de piloter la communication comme une véritable ressource, au service de vos objectifs.

Canaux de communication	Supports de communication	Types de messages
<i>Quels canaux de communication privilégier pour toucher efficacement chaque segment de nos audiences ?</i>	<i>Sur quels supports la déployer ?</i>	<i>Quels sont les principaux types de messages ?</i>
Fréquence de communication	Publics et segments ciblés	Mesures et ajustements
<i>À quelle fréquence communiquer ?</i>	<i>À qui s'adresse chaque action de communication ?</i>	<i>Comment savoir si la communication est efficace ?</i>

Ce que ce canevas aide à clarifier

- Quels canaux de communication privilégier pour chaque segment d'audience et chaque étape du parcours client.
- Quels supports et formats utiliser sur ces canaux pour rendre vos messages visibles, compréhensibles et mémorables.
- Quels types de messages produire (informatifs, persuasifs, inspirants, engageants, relationnels) et avec quel ton.
- Avec quelle fréquence communiquer sur chaque canal, en conciliant régularité et respect de l'attention de vos publics.
- À quels segments s'adresse chaque action de communication et comment adapter votre contenu à chacun.
- Comment mesurer l'efficacité de votre communication et ajuster vos choix au fil du temps.

Comment il est structuré

Le canevas se compose de six blocs complémentaires qui couvrent les principales dimensions d'une stratégie de communication. Les trois premiers portent sur la conception de votre dispositif : canaux de communication, supports de communication et types de messages. Les trois suivants concernent la mise en œuvre et le pilotage : fréquence de communication, publics et segments ciblés et mesures et ajustements. En travaillant chaque bloc, vous construisez progressivement un plan de communication clair, actionnable et mesurable, qui reste néanmoins suffisamment souple pour évoluer avec vos apprentissages.

Les blocs du canevas

1. Canaux de communication

Question : Quels canaux de communication privilégier pour toucher efficacement chaque segment de nos audiences ?

Ce bloc vous invite à choisir les voies de diffusion les plus pertinentes pour vos différents publics : canaux digitaux, médias traditionnels, réseaux relationnels, prescripteurs, etc. Vous y reliez chaque canal à une étape du parcours client (découverte, considération, décision, fidélisation) et évaluez son adéquation en termes de portée, de crédibilité, de coûts et de capacité à créer du lien. L'enjeu est de sortir du « partout un peu » pour concentrer vos efforts sur quelques canaux vraiment stratégiques, adaptés à vos cibles et à vos moyens.

2. Supports de communication

Question : Sur quels supports la déployer ?

Ici, vous précisez les formats concrets qui portent vos messages : visuels, textes, vidéos, audio, dispositifs interactifs, supports imprimés, etc. Vous associez chaque support aux canaux et objectifs correspondants, en veillant à la cohérence graphique et éditoriale de l'ensemble. Ce bloc vous aide à penser l'expérience vécue par vos audiences : quels contenus voient-ils, lisent-ils, écoutent-ils, et dans quelles conditions ? Il vous incite à adapter formes et durées aux usages réels de vos cibles, plutôt qu'à produire les mêmes formats pour tout le monde.

3. Types de messages

Question : Quels sont les principaux types de messages ?

Ce bloc sert à structurer votre stratégie de contenu en fonction de l'intention de chaque prise de parole. Vous y distinguez les messages destinés à informer, convaincre, inspirer, engager l'action ou entretenir la relation, et définissez pour chacun le ton approprié (pédagogique, factuel, émotionnel, incitatif, etc.). En clarifiant ces catégories, vous évitez de ne produire que des messages commerciaux et vous construisez un ensemble équilibré de contenus à valeur ajoutée, capable de nourrir la confiance sur la durée.

4. Fréquence de communication

Question : À quelle fréquence communiquer ?

Dans ce bloc, vous définissez le rythme de vos communications sur chaque canal : publications régulières, campagnes ponctuelles, prises de parole opportunistes liées à l'actualité. Vous cherchez un équilibre entre visibilité et saturation, en tenant compte à la fois des attentes de vos audiences et de vos capacités internes de production. L'objectif est d'installer une présence reconnaissable et constante, plutôt que d'alterner des périodes d'hyperactivité et de silence, ce qui est souvent le cas sans cadre clair.

5. Publics et segments ciblés

Question : À qui s'adresse chaque action de communication ?

Ce bloc vous amène à segmenter vos audiences et à adapter vos messages en conséquence. Vous y définissez des groupes de cibles selon leurs caractéristiques, leurs besoins d'information, leurs canaux préférés et leur place dans le parcours client. À partir de là, vous décidez quels contenus et quels supports serviront chaque segment, à quels moments et avec quels objectifs. Cette approche vous aide à sortir du message unique adressé à « tout le monde » et à construire des parcours de communication plus pertinents et efficaces.

6. Mesures et ajustements

Question : Comment savoir si la communication est efficace ?

Enfin, ce bloc transforme votre communication en activité pilotable. Vous y choisissez des indicateurs adaptés à vos objectifs (notoriété, engagement, conversion, fidélisation) et définissez comment les mesurer : outils d'analyse, CRM, enquêtes, retours qualitatifs. Vous organisez aussi des moments réguliers de revue pour analyser les résultats, comparer les canaux et formats, et ajuster votre stratégie. Ce bloc inscrit le canevas dans une logique de test-and-learn, où chaque action devient une source d'apprentissage.

Conseils d'utilisation

- Remplissez d'abord rapidement tous les blocs pour obtenir une première vue d'ensemble, puis revenez affiner et prioriser.
- Associez systématiquement chaque canal à des supports, des types de messages, une fréquence et un ou plusieurs segments ciblés.
- Limitez volontairement le nombre de canaux et de formats choisis pour rester réaliste par rapport à vos ressources.
- Utilisez le bloc « Mesures et ajustements » pour décider à l'avance comment vous saurez si vos actions fonctionnent, et non après coup.
- Mettez ce canevas à jour au moins une fois par an (ou après chaque campagne importante) pour tenir compte des apprentissages et des évolutions de vos publics.

Parcours de réflexion suggéré (optionnel)

1 : Définir d'abord les axes de contenu et les publics

Commencez par les blocs **Publics et segments ciblés** et **Types de messages** afin de clarifier à qui vous vous adressez et avec quelles intentions. Cela vous donne une base solide pour choisir les bons canaux et supports, plutôt que l'inverse.

2 : Poser ensuite l'architecture des canaux et du rythme

Poursuivez avec **Canaux de communication**, **Supports de communication** puis **Fréquence de communication** pour structurer votre dispositif dans le temps. Vous construisez ainsi des parcours cohérents, adaptés à chaque segment, avec un rythme réaliste.

3 : Terminer par le pilotage et l'amélioration continue

Concluez avec le bloc **Mesures et ajustements** en définissant vos indicateurs, vos outils de suivi et vos rituels d'analyse. Ce dernier pas transforme le canevas en véritable tableau de bord évolutif plutôt qu'en plan figé.

Prolongement dans la plateforme

Cette fiche vous propose une vue d'ensemble du canevas « Par quoi : Communication » et de la logique à suivre pour structurer vos choix de canaux, de contenus et de rythmes. Dans la plateforme, vous pourrez aller plus loin en vous appuyant sur les textes d'aide détaillés, en reliant ce travail aux autres canevas du domaine logique et en affinant progressivement la cohérence entre vos objectifs, vos messages et les résultats mesurés de vos actions de communication.

1. Allez sur <https://coach.my-sbm.ch/>.
2. Créez votre compte.
3. Utilisez le menu « Modélisation » et poursuivez votre exploration.