



WhatsApp Business Platform

Guide pratique



elle

Guide pratique d'utilisation de WhatsApp Business Platform

Votre nouveau parcours pour améliorer l'interaction avec vos clients grâce à l'application la plus célèbre du monde

Nous avons d'excellentes nouvelles pour toutes les entreprises qui cherchent à renforcer les interactions avec leurs clients et améliorer la fidélisation et les conversions ; WhatsApp est maintenant disponible pour un usage professionnel !

Cela veut dire que toutes les fonctionnalités qui font la popularité de WhatsApp pour la messagerie entre les amis et la famille sont désormais disponibles pour les entreprises. Vous pouvez facilement envoyer des messages, des images, des vidéos et des fichiers audio directement dans les poches de vos clients, en insérant votre marque, et même des bots pour créer des interactions entièrement automatisées.

Avec un nombre d'utilisateurs de plus de 2 milliards (en pleine croissance), WhatsApp est un outil incontournable pour toute entreprise qui souhaite interagir avec ses clients là où ils sont le plus susceptibles de répondre.

Nous avons élaboré cet eBook très pratique pour vous apprendre tout ce que vous devez savoir sur cette plateforme et comment démarrer.

Nous espérons que vous y trouverez des informations utiles, et nous rappelons que vous pouvez contacter notre équipe à tout moment si vous avez besoin d'une solution adaptée à vos besoins.

1. <https://backlinko.com/whatsapp-users>



Table des Matières

Les clients ont-ils réellement envie d'utiliser WhatsApp pour échanger avec les marques ?	04
Quels sont les défis commerciaux pour lesquels WhatsApp offre une solution optimale ?	05
En quoi consiste exactement WhatsApp Business Platform ? À quoi sert-elle ?	06
Quelles sont les fonctionnalités utiles pour les entreprises lors de l'envoi de messages via WhatsApp ?	07
Comment les entreprises peuvent-elles utiliser WhatsApp ?	08
Comprendre les deux types de conversations WhatsApp	09
Comment les clients acceptent-ils les communications WhatsApp ?	10
Comment utiliser WhatsApp dans votre secteur d'activité ?	11
Que se passe-t-il si vous utilisez déjà la téléphonie mobile dans votre stratégie de communication ?	12
Selon nous, il faut tenir compte de 3 aspects différents lors de la mise en place de WhatsApp dans votre stratégie de communication client	13
WhatsApp et les bots. Comment cela fonctionne-t-il ?	14
Pourquoi choisir Esendex comme fournisseur de WhatsApp Business Platform ?	15



Les clients ont-ils réellement envie d'utiliser WhatsApp pour échanger avec les marques ?

C'est une question que l'on nous pose souvent. Nous avons donc rassemblé quelques statistiques pour vous montrer que les clients sont de moins en moins réceptifs aux canaux traditionnels (comme les e-mails, le courrier postal et les appels téléphoniques) et préfèrent WhatsApp comme solution pour communiquer, non seulement avec leurs amis et leur famille, mais également avec les entreprises.

Une enquête de Nielsen sur la messagerie Facebook révèle que **67 % des utilisateurs de messageries mobiles** s'attendent à interagir davantage avec les marques au cours des deux prochaines années. D'autre part, **90 % des consommateurs** préfèrent communiquer avec des marques grâce à une messagerie instantanée (*Éléments Groupe*)



Les consommateurs sont de plus en plus gourmands de contenus enrichis (au lieu d'un texte simple) en échange de leur fidélisation.



Les smartphones, les téléphones fixes et les applications disposent désormais de fonctionnalités qui peuvent bloquer les appels des entreprises.

Par ailleurs, d'après une étude Salesforce, **85 %** des interlocuteurs sont insatisfaits de leurs échanges téléphoniques avec les entreprises qui les contactent et **70 %** détestent la prospection téléphonique (*CARTEGIE, SAS*)



Une étude britannique révèle que nous consultons en moyenne notre téléphone

221 fois par jour

(*France Bleu*)



D'après une étude menée par la société spécialisée App Annie, les Français dotés d'un appareil Android passeraient ainsi en moyenne

3h 30

sur leur téléphone portable
(*20 Minutes France*)

Quels sont les défis commerciaux pour lesquels WhatsApp offre une solution optimale ?

En aidant les marques à mettre en place WhatsApp dans leur stratégie de communication, nous avons constaté qu'elles cherchaient bien souvent à résoudre certains problèmes récurrents. En voici quelques-uns :



Les canaux traditionnels ont un faible taux de conversion

Le courrier électronique a un taux de conversion de 3,2 % et le publipostage de 5,1 %, tandis que celui du canal numérique est de **32 %** (Esendex)

Faible mobilisation à travers les canaux traditionnels

Le taux d'ouverture du courrier électronique est de 21 %. Celui du publipostage est de 75 %. Les canaux basés sur les téléphones portables affichent un taux de **95 %** (Esendex)

Les interactions avec les clients coûtent actuellement trop cher

Selon les situations, les entreprises qui utilisent WhatsApp pour les communications avec leurs clients peuvent s'attendre à une réduction importante des coûts par rapport aux canaux traditionnels.

Les échanges avec les clients ne sont pas assez rapides

Le temps de réponse moyen pour un publipostage est de 2,5 jours, alors que celui des voies numériques est de **90 secondes** (Esendex)

En quoi consiste exactement WhatsApp Business Platform ? À quoi sert-elle ?

L'WhatsApp Business Platform est un moyen d'engager des conversations enrichies, personnalisées, interactives et attrayantes via WhatsApp, de manière simple, sécurisée et fiable. Parmi les fonctionnalités de l'API, citons entre autres : communiquer avec vos clients à grande échelle, programmer des réponses automatisées, suivre les conversations en temps réel, analyser les conversions, utiliser des modèles de messages personnalisables, un niveau sécurité sans précédent avec un cryptage de bout en bout et un système qui garantit la confidentialité des données.

Les clients doivent tout d'abord accepter les communications WhatsApp (nous y reviendrons plus loin), puis ils peuvent soit recevoir un message à sens unique, soit commencer à interagir avec un agent en direct, ou même avec un chatbot.

Comment la solution est-elle déployée ? En tant qu'entreprises, vous avez le choix entre deux possibilités. Ce système peut être mis en place via des portails en ligne accessibles à distance, ou avec une API qui ajoute directement la fonctionnalité WhatsApp dans le système CRM existant de l'entreprise.





Les images, les vidéos et l'audio



Support OS transversal

Envoi de localisation sur Google Maps



Des accusés de lecture des messages

Quelles sont les fonctionnalités utiles pour les entreprises lors de l'envoi de messages via WhatsApp ?

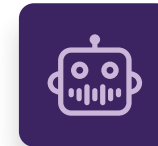
Toutes les fonctionnalités que les clients adorent lorsqu'ils discutent avec leurs amis et leur famille avec WhatsApp sont disponibles, mais juste pour vous rafraîchir la mémoire...

Un chat pour interagir avec les clients



Un profil personnalisé à l'image de la marque

Intégration de chatbot pour l'automatisation des processus



Comment les entreprises peuvent-elles utiliser WhatsApp ?

Les entreprises peuvent envoyer 4 types de messages différents avec WhatsApp. À savoir :



Marketing

Par exemple :

- ▶ Messages publicitaires
- ▶ Suggestions personnalisées de produits
- ▶ Opportunité de ventes incitatives et ventes croisées
- ▶ Envoi de codes de réduction sous forme de QR/codes-barres



Notifications enrichies

Par exemple :

- ▶ Confirmations des commandes
- ▶ Mises à jour des livraisons
- ▶ Rappels de rendez-vous (avec des liens pour changer de rendez-vous)
- ▶ Invitations aux événements
- ▶ Rappels de paiement
- ▶ Interruption des services



Conversations bidirectionnelles avec le service client

Par exemple :

- ▶ Traitement des paiements
- ▶ Commandes
- ▶ Mise à jour de contrats/politiques
- ▶ FAQ



Alertes

Par exemple :

- ▶ Rappels de voyage avec des liens pour effectuer des changements
- ▶ Fermetures d'établissements (ex. les écoles, les établissements de santé)
- ▶ Alertes pannes informatiques
- ▶ Faillie de sécurité
- ▶ Mises à jour de comptes (ex. relevés bancaires, déclarations d'impôts locaux)

Comprendre les deux types de conversations WhatsApp

Lors de la mise en œuvre d'une stratégie de communication client WhatsApp, il est important que les entreprises comprennent les différences fondamentales entre ces deux types de conversations :



Conversations initiées par l'utilisateur

Il s'agit d'une conversation initiée en réponse à un message d'utilisateur, chaque fois qu'une entreprise répond au client dans la fenêtre de service client de 24 heures.

La conversation commence lorsqu'une entreprise répond à un utilisateur qui lui a envoyé un message. Il s'agit d'une conversation typique du service client.

Conversations initiées par l'entreprise

Ce sont des conversations qui sont déclenchées par une entreprise qui envoie un message préconfiguré mais personnalisé à ses clients avec l'intention de démarrer une conversation. Les messages qui initient une conversation initiée par l'entreprise nécessitent un modèle de message. Avant de recevoir ces messages, les destinataires potentiels doivent explicitement s'inscrire aux communications WhatsApp. Un bon exemple d'une conversation initiée par une entreprise serait une offre promotionnelle qui se traduit ensuite par une conversation bidirectionnelle.

Comment les clients acceptent-ils les communications WhatsApp ?

Une entreprise ne peut pas envoyer de messages WhatsApp à un client si elle n'a pas obtenu son autorisation au préalable pour cela. La manière de procéder pour obtenir cette autorisation est la suivante :

Le client doit explicitement accepter les communications WhatsApp (via les communications par e-mail, une application, le site Web de l'entreprise, via une conversation WhatsApp, en personne ou sur papier).

L'opt-in peut provenir d'une source autre que WhatsApp, ou d'une conversation initiée par l'utilisateur.

Un langage clair et précis doit être utilisé pour obtenir l'adhésion. Par exemple. J'accepte de recevoir <détail> de <nom de l'entreprise> au <numéro de client>.

L'opt-in doit être déclenché par une action du client, par ex. cocher une case.

Les publicités qui, une fois cliquées, ouvrent WhatsApp ne sont pas autorisées à obtenir des opt-ins.

Comment utiliser WhatsApp dans votre secteur d'activité ?

WhatsApp peut être mis à profit pour améliorer pratiquement tout type d'interaction avec les clients, mais voici quelques-unes des principales utilisations qui nous ont aidés à convaincre nos clients de choisir cette plateforme.

Services financiers

Interactions bidirectionnelles pour le service client, traitement des paiements, applications financières, traitement des réclamations, rappels de paiement, évaluations des revenus et des dépenses, liens vers des plateformes de paiement telles que Mobile Collections.

Autorités locales

Chats bidirectionnels pour le service client, liens vers des plateformes de paiement, enquêtes de satisfaction des résidents, notifications d'incidents majeurs.

Tourisme

Billetterie (via des codes-barres/QR, promotions sur des voyages et marketing, liens vers des plateformes de paiement, mises à jour de voyage).

Logistique

Consultations de commandes, notifications de livraison, accusés de réception.

Fournisseurs de services publics

Chats bidirectionnels avec le service client, relevés de demandes/compteurs d'approvisionnement, automatisation des interactions avec le service client, liens vers des plateformes de paiement sécurisées, recouvrement de créances, envoi sécurisé d'informations sur les contrats, gestion des rendez-vous/réparations des techniciens.

Fournisseurs de soins de santé

Chats bidirectionnels avec les équipes administratives et les professionnels de la santé, diagnostic à distance, rappels de rendez-vous enrichis, envoi de localisation sur Google Maps pour les lieux de rendez-vous, liens vers des conseils de santé en ligne, envoi sécurisé de résultats d'analyses.

Vente au détail

Interactions bidirectionnelles pour le service client, confirmations des commandes, mises à jour des livraisons enrichies, invitations à des événements de vente, rappels de paiement, rappels de rendez-vous.



Que se passe-t-il si vous utilisez déjà la téléphonie mobile dans votre stratégie de communication ?

Nous pensons que le secret d'une bonne stratégie de communication est de donner aux clients la possibilité de communiquer avec les marques le plus facilement possible. Cela crée un contexte avantageux pour toutes les parties. Le client peut communiquer comme il l'entend et les marques ont plus de chance que leur public termine les processus.



Si votre marque utilise déjà (par exemple) une stratégie SMS ou e-mail, et que vous souhaitez essayer WhatsApp également, pas de problèmes ! Nous vous aiderons et vous conseillerons sur la manière de coordonner ces différents canaux, ce qui vous permettra de mettre en place une véritable stratégie de communication omnicanal.

Toutefois, nous savons que les parcours de communication client de chaque marque sont différents. Nous avons élaboré ce diagramme pour vous aider à comprendre tout d'abord où vous en êtes actuellement et vous montrer quelles peuvent être les étapes suivantes.

Selon nous, il faut tenir compte de 3 aspects différents lors de la mise en place de WhatsApp dans votre stratégie de communication client

Il est facile d'être enthousiasmé par WhatsApp compte tenu des fonctionnalités intéressantes et de la portée qu'elle offre, mais pour en tirer le meilleur parti, nous vous conseillons d'analyser les 3 aspects principaux suivants :



Aspect 1

Dans mon parcours client existant, quels sont les points faibles ou les aspects qui pourraient être améliorés ?

Prenez un stylo et du papier, puis dessinez l'ensemble de votre parcours client, du début à la fin, en mettant en relief les points de contact client. Tenez compte, non seulement de votre perspective, mais également de celle de vos clients. Demandez-vous comment envoyer des messages plus attrayants à vos clients et leur offrir un accès plus rapide à plus de services. En même temps, réfléchissez sur la façon d'améliorer le processus pour votre entreprise. Par exemple, vos agents de support passent-ils trop de temps au téléphone ?

Aspect 2

Quelles sont les principales situations dans lesquelles vous souhaitez utiliser WhatsApp ?

Maintenant que vous savez dans quels contextes vous voulez utiliser WhatsApp, vous pouvez commencer à réfléchir aux cas particuliers dans lesquels l'application peut vous être utile. C'est là que vous allez constater de réels avantages commerciaux et que vous allez pouvoir trouver des moyens de réduire les coûts et d'augmenter les conversions.

Citons, par exemple, les interactions des agents du service client, qui représentent des charges importantes pour les entreprises et un vrai problème pour les clients qui n'aiment pas être mis en attente. Que diriez-vous d'un système basé sur WhatsApp pilotée par un bot qui fournit un service instantané et permet aux agents de se concentrer sur des tâches plus complexes ?

Aspect 3

Par où commencer avec WhatsApp ?

Avec votre liste de cas d'utilisation en main, vous pouvez commencer à réfléchir sur la mise en œuvre de ce système. Nous vous conseillons de débiter par les utilisations qui présentent l'impact le plus important, pour vous aider à prendre de l'assurance sur cette plateforme. N'oubliez pas les fonctionnalités spécifiques que WhatsApp vous propose à ce stade. Vous allez envoyer un simple message de texte ? Pourquoi ne pas l'enrichir avec une image ou une vidéo pour donner du punch à votre message ?

WhatsApp et les bots.

Comment cela fonctionne-t-il ?

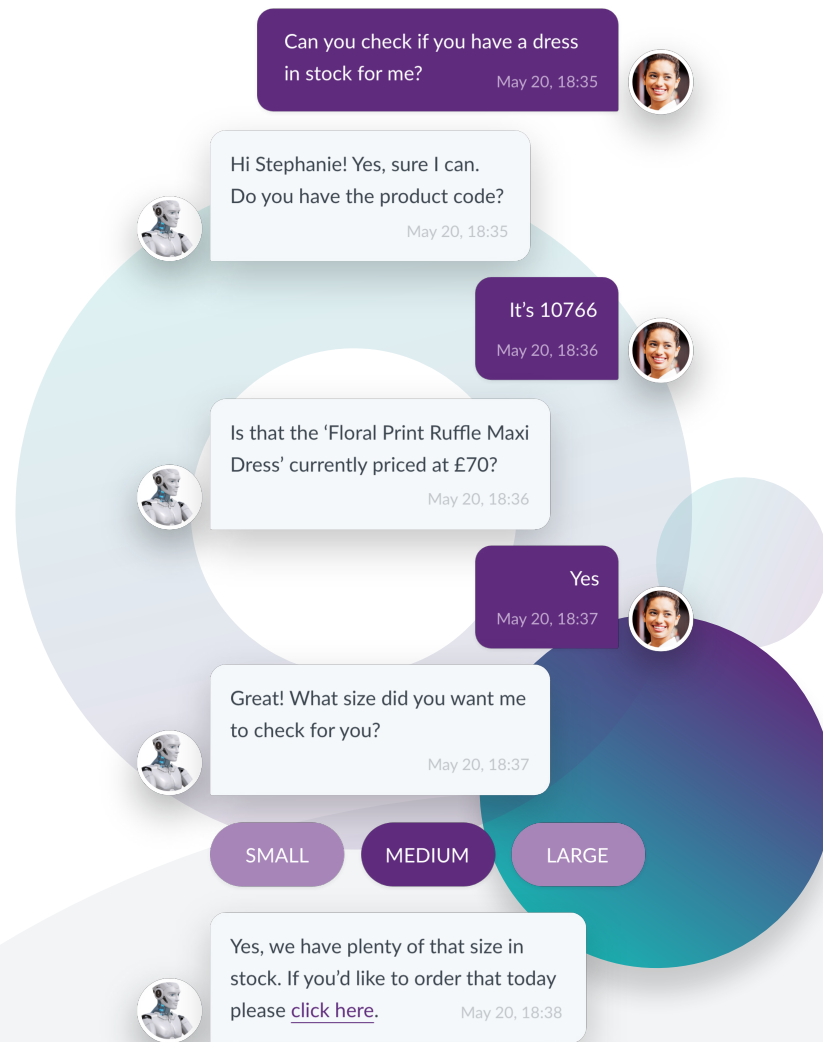
Presque toutes les entreprises en contact avec des clients avec qui nous sommes en rapport ont au moins quelques tâches à répéter plusieurs fois par jour. Cela peut aller de la réponse à une question posée fréquemment à la prise de rendez-vous, en passant par le traitement de commandes et de paiements. Malheureusement, si vous gérez ces tâches avec des agents, c'est un processus long et coûteux.

WhatsApp offre une solution à ces problèmes grâce à sa compatibilité avec les bots. Avec ce système, les clients ont accès en libre-service et à n'importe quel moment de la journée aux différentes fonctionnalités, sans avoir à attendre la réponse d'un agent.

Toutes ces fonctionnalités peuvent ensuite être intégrées à votre système CRM pour que le flux d'informations soit totalement transparent et automatisé.



elle



Pourquoi choisir Esendex comme fournisseur de WhatsApp Business Platform ?



Nous mettons en œuvre pour nos clients des stratégies de communication basées sur le mobile depuis plus de 20 ans, vous êtes donc entre de bonnes mains.



Nous apprenons et nous investissons dans l'avenir de la messagerie d'entreprise pour que vous n'ayez pas à le faire. En résumé, vous serez le premier informé sur les nouveautés concernant la plateforme, pour vous aider à dépasser vos concurrents.



Des solutions/intégrations conçues sur mesure pour répondre à vos besoins précis.



Notre générateur de modèles pour WhatsApp vous permet de créer des modèles de messages avec des contenus enrichis pour mieux capter l'attention de vos clients.



Nos solutions sont stables et robustes.



Nous prenons le temps de comprendre votre entreprise, vos défis et vos objectifs, pour installer WhatsApp de la manière la mieux adaptée à votre situation.



Nous assurons une mise en place rapide et simple des solutions WhatsApp.



Si vous voulez utiliser WhatsApp avec d'autres canaux de communication (y compris ceux basés sur les mobiles), pas de problème ! Nous pouvons vous montrer comment combiner les canaux de communication pour obtenir des avantages commerciaux.




Notre application de messagerie studio permet de mettre en place une communication bidirectionnelle pour créer un véritable système omnicanal offrant la possibilité d'utiliser plusieurs canaux de communication depuis un emplacement centralisé.



 www.esendex.fr

 ventes@esendex.fr

 04 13 65 11 60