



HubSpot

Le guide du marketing sur WhatsApp

Établir une stratégie efficace et pertinente



Table des matières

Introduction	3
Chapitre 1	7
Les avantages d'utiliser WhatsApp dans son marketing et son business	
Chapitre 2	11
Les bonnes pratiques pour les campagnes marketing WhatsApp	
Chapitre 3	14
Les étapes pour créer une stratégie marketing WhatsApp	
Synthèse	19

Introduction

À l'origine connue comme messagerie instantanée pour les particuliers, l'application WhatsApp a évolué. Elle se place désormais comme un nouvel outil qui permet la promotion d'une entreprise, d'un produit ou d'un service.

Le marketing WhatsApp est donc un nouveau type de marketing se pratiquant par messagerie instantanée. Il accompagne désormais les marques à atteindre un public plus large, à créer des relations solides avec leurs clients et à augmenter leurs ventes. Ce guide aide les marques à créer efficacement leur stratégie marketing sur WhatsApp, ce nouveau canal encore peu exploité.

Présentation de WhatsApp

WhatsApp est un service de messagerie instantanée gratuit, qui regroupe plus de 2 milliards d'utilisateurs à travers le monde. L'application est accessible depuis un ordinateur ou un smartphone.

En utilisant cette messagerie, les utilisateurs peuvent partager des contenus textuels, des photos, des vidéos, des GIFs, des vocaux ou encore des fichiers. Ils ont aussi la possibilité de passer des appels téléphoniques ou des visio. Et ce, de manière totalement gratuite où qu'ils soient, contrairement aux SMS et aux appels qui peuvent être soumis à des tarifs spécifiques à l'étranger.

Son atout ?

Les messages et les appels sont chiffrés pour garantir la sécurité des informations échangées aussi bien à l'émetteur qu'au destinataire. Depuis 2014, WhatsApp appartient au groupe Meta et est l'application de messagerie sociale la plus populaire au monde, avec plus de 100 milliards de messages envoyés quotidiennement.



D'après une enquête We are Social et Hootsuite, il apparaît que le réseau social est celui que préfèrent les utilisateurs âgés entre 16 et 64 ans. WhatsApp est la troisième plateforme sociale la plus utilisée, derrière Facebook et Youtube avec une utilisation moyenne de 18,6 heures par mois.

Qu'est-ce que le marketing WhatsApp ?

Le marketing WhatsApp correspond à l'ensemble des actions promotionnelles ou marketing qui se passent sur la plateforme de messagerie.

Mais attention, il ne s'agit pas d'utiliser la version traditionnelle de WhatsApp pour les campagnes marketing. En tant que professionnel, il existe deux manières de faire du marketing sur WhatsApp :

• **WhatsApp Business**

Il s'agit d'une application mobile gratuite, différente de l'application WhatsApp classique. Elle est téléchargeable à partir du Play Store et de l'App Store et s'adresse aux petites entreprises. **Elle a été créée dans le but de favoriser le lien personnel entre les entreprises et leurs clients tout au long de leur parcours d'achat.**

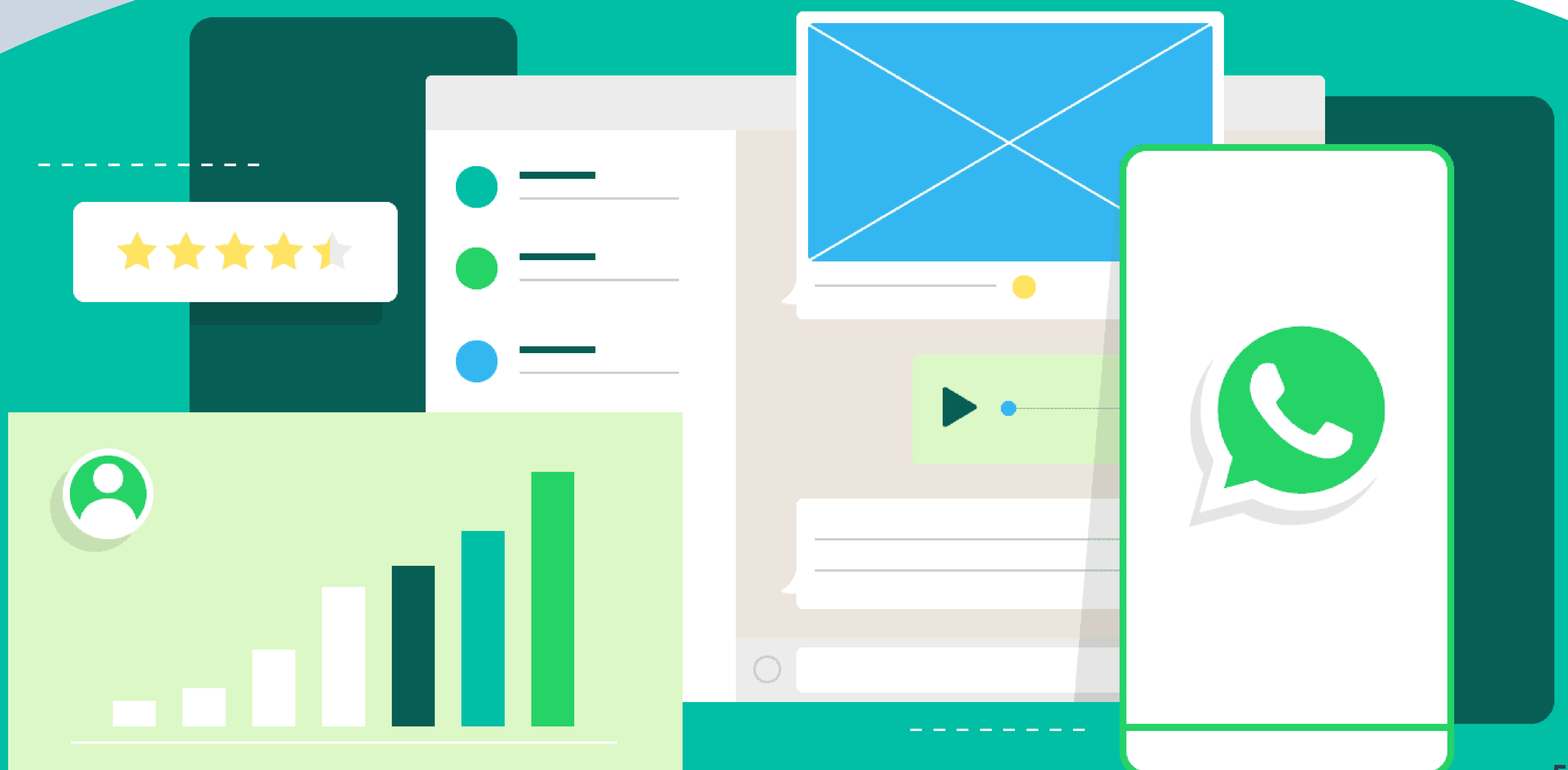
Elle permet aux TPE et aux PME de créer un profil dans l'application, recensant des prix, des produits (jusqu'à 500 références) et des informations pratiques (horaires d'ouverture, lien vers le site web et les médias sociaux).

Avec WhatsApp Business, il est possible de paramétrer des réponses rapides

(selon les questions les plus souvent reçues) **et de diffuser des messages automatiques** (messages d'accueil et d'absence envoyés lorsque les clients sollicitent l'entreprise hors horaires d'ouverture ou la contactent pour la première fois). Il est possible de paramétrer jusqu'à 50 réponses rapides et d'envoyer jusqu'à 256 messages en simultanée.

Afin de faciliter l'organisation, l'entreprise a la possibilité de trier les contacts et les conversations à l'aide d'étiquettes. Ainsi, il est possible de différencier rapidement les conversations avec les nouveaux clients ou celles avec ceux ayant déjà passé une commande. De plus, WhatsApp Business propose la création d'un catalogue pour mettre en avant les produits et les services de la marque qu'il est possible d'organiser sous forme de collections. L'entreprise peut référencer jusqu'à 500 produits ou services. Afin d'être contacté rapidement, il est possible de lier WhatsApp Business aux comptes Facebook ou Instagram.

Du côté des utilisateurs, ils reçoivent les messages de l'entreprise dans leur interface comme un tout autre message.



Afin de paramétrer correctement WhatsApp Business, voici les étapes à suivre :

1. Télécharger l'application pour Android ou iOS.
2. Enregistrer le numéro de téléphone de l'entreprise.
3. Entrer le nom de l'entreprise, choisir la catégorie la plus représentative de son secteur et ajouter une photo de profil.
4. Dans Réglages > Outils professionnels > Profil professionnel, il faut ajouter les informations utiles de l'entreprise (horaires, e-mail, site internet, adresse, description), puis mettre en place le catalogue de produits ou de services.
5. Paramétrer les messages automatiques et les réponses rapides dans la section Outils de messagerie.
6. Lier le compte WhatsApp Business aux différents médias sociaux de l'entreprise.

Afin que la clientèle soit au courant de la présence de l'entreprise sur WhatsApp, il est conseillé de partager un QR code ou un lien court, voire même de créer des Facebook Ads.

• **WhatsApp Business API**

Cet outil est à destination des grandes entreprises et propose des fonctionnalités plus complètes. Pour en bénéficier, il faut connecter le compte WhatsApp Business au CRM de l'entreprise ou une plateforme de messagerie externe.

L'API WhatsApp Business permet aux entreprises de communiquer avec leurs clients à grande échelle. Elle permet d'envoyer des campagnes marketing de masse et de mettre en place un service client complet : prise en charge des commandes, réponses aux questions de la clientèle, etc. Elle n'est pas limitée en nombre de messages. En revanche, ce n'est pas gratuit, l'API est facturée dès lors que la barre des 1 000 messages par mois est dépassée.

Chapitre 1

Les avantages d'utiliser WhatsApp dans son marketing et son business

Les avantages d'utiliser WhatsApp dans son marketing et son business

Renforcer la relation clientèle

Les consommateurs sont de plus en plus désireux d'avoir des interactions individuelles et personnalisées avec une marque.

L'utilisation de WhatsApp permet de renforcer le lien de proximité et d'établir des relations durables et profondes entre l'entreprise et ses clients. Friends des messageries instantanées, les utilisateurs ont l'impression de chatter avec un ami, ce qui renforce l'expérience individuelle et l'intimité, contrairement aux e-mails.

WhatsApp offre la possibilité de produire des campagnes marketing personnalisées (invitations à des événements, offres spéciales, messages de bienvenue personnalisés), ce qui participe à augmenter l'engagement des consommateurs.



Sur WhatsApp, il est facile de partager tous les types de contenus : des images, des vidéos, des liens, des documents. L'entreprise peut ainsi adapter son contenu selon sa cible pour répondre parfaitement à son besoin.

Le marketing WhatsApp est un vecteur de fidélisation de la clientèle.

Augmenter le taux de conversion

Il est important de choisir le canal de communication le mieux adapté à sa cible.

Les consommateurs sont de plus en plus frileux aux appels téléphoniques, reçoivent des tonnes d'e-mails qu'ils n'ouvrent que très peu.

Les campagnes WhatsApp ont l'avantage de garantir que le public verra le contenu envoyé, par rapport à l'utilisation d'un autre canal. En effet, il est estimé que 80 % des messages WhatsApp sont vus dans les 5 minutes, contrairement aux e-mails qui possèdent un faible taux d'ouverture. Les taux de clics sont également plus hauts, avec une moyenne de 60 %. Les utilisateurs sont donc plus engagés. En conséquence, les conversions sont boostées.

Accroître les ventes

Proposer un service de messagerie instantanée a l'avantage de créer de la confiance entre les potentiels consommateurs et la marque.

Ils ont tendance à passer à l'acte d'achat si l'entreprise est active sur une messagerie sociale. Ils sont aussi guidés tout au long de leur parcours d'achat et peuvent être assistés personnellement en cas de problèmes.

Par ailleurs, ayant la possibilité de vendre directement via WhatsApp et son catalogue, l'entreprise augmente ses ventes. La plateforme sociale devient un canal de vente à part entière.

Renforcer le parcours d'achat

Les consommateurs sont à la recherche d'une satisfaction immédiate pour répondre à leur point de souffrance. Une messagerie instantanée a l'avantage d'être utilisable partout, à n'importe quel moment. Cela réduit la distance entre le produit et les freins d'acquisition : le client peut passer à l'achat quand bon lui semble.

Les consommateurs préfèrent utiliser une messagerie instantanée pour contacter l'entreprise, plutôt que de téléphoner ou d'envoyer un e-mail. Ils recherchent avant tout la réactivité de la part de l'entreprise, et WhatsApp répond à ce besoin, aussi bien pour les renseigner que pour résoudre un éventuel problème. Cela crée des expériences positives qui jouent en faveur de la marque.



Chapitre 2

Les bonnes pratiques pour les campagnes marketing WhatsApp

Les bonnes pratiques pour les campagnes marketing WhatsApp

1. Laisser l'utilisateur prendre contact

Sur WhatsApp, c'est au client d'engager la conversation, et non l'inverse.

Il faut donc attendre que l'utilisateur connaisse une difficulté pour initier le contenu marketing. Si ce n'est pas le cas, l'utilisateur peut être méfiant et cela pourrait conduire à la suppression ou le blocage de la conversation avec la marque.

2. Respecter l'expérience utilisateur

Une des règles d'or de WhatsApp est de ne pas user d'opérations promotionnelles à foison ni de spammer l'utilisateur. Les messages ne doivent pas être trop fréquents ni trop publicitaires, au risque d'entacher la construction d'une relation de qualité avec le client. C'est avant tout une application de messagerie personnelle, les consommateurs n'apprécient pas de recevoir des tonnes de messages promotionnels de la part d'une marque. Il faut donc jauger le nombre de messages avec prudence, sans devenir trop intrusif.

3. Tenir compte des modèles WhatsApp

Meta fixe des directives concernant les campagnes et les messages WhatsApp à envoyer et à diffuser. Elles définissent le formatage, l'affichage des produits, la langue et la manière de créer des liens vers des sites web. Ces directives relatives aux modèles ont pour objectif d'optimiser l'expérience utilisateur et d'assurer la bonne expédition et la bonne réception des messages par les clients.

4. Apporter une valeur ajoutée aux consommateurs

Les campagnes marketing WhatsApp permettent d'offrir une vraie plus-value à la clientèle. Ce canal vient en complément des autres canaux marketing utilisés, il n'a pas pour vocation de remplacer ceux déjà existants. Il faut donc penser son marketing WhatsApp comme une nouvelle opportunité pour apporter encore plus de valeurs aux clients. Son accessibilité et sa commodité pour les utilisateurs lui permettent de proposer diverses expériences : les rappels d'événements, des notifications de facturation, des mises à jour de livraison, des confirmations de commande, etc. Il faut penser aux besoins de la cible, de manière à lui faciliter la vie en lui proposant des fonctionnalités qu'elle n'a pas sur les autres canaux, ou du moins, qui sont plus accessibles.

5. Prêter attention à la règle des 24 heures

Cette règle vaut pour WhatsApp Business API. Lorsqu'un individu commence une conversation, l'entreprise possède 24 heures après le dernier message du client pour poursuivre celle-ci. Au-delà, il est nécessaire d'engager la conversation avec l'utilisation d'un modèle de message WhatsApp pré-approuvé.



Chapitre 3

Les étapes pour créer une stratégie marketing sur WhatsApp

Les étapes pour créer une stratégie marketing sur WhatsApp

1. Déterminer les objectifs et les indicateurs de performance

Comme dans toute stratégie marketing, la première étape consiste à définir les objectifs marketing et commerciaux à atteindre. Ils permettent d'établir un fil conducteur sur lequel concentrer les actions. Pour les mesurer, il est nécessaire d'identifier les indicateurs de performance qui y sont relatifs. Ils permettent de juger si les objectifs ont été atteints ou non, et d'apporter des mesures correctives pour les futures campagnes qui n'ont pas eu le succès attendu.

2. Définir les cibles

La définition des publics est aussi essentielle et garantit le succès des efforts marketing. Il faut alors étudier les différents profils de clientèle de la marque et en faire des représentations fichées (buyers personas).

Il s'agit de déterminer les comportements d'achat, les critères sociodémographiques et psychographiques. Il est possible de s'appuyer sur la clientèle existante ou d'étudier les profils via des enquêtes sur les réseaux sociaux ou la récolte de données analytiques. Plus la marque connaît ses consommateurs, mieux elle est en mesure de lui offrir des solutions à ses problèmes et de communiquer selon ses préférences.



3. Mettre en place l'application WhatsApp pour l'entreprise

Pour commencer le marketing WhatsApp, il est nécessaire de télécharger l'application WhatsApp Business, puis de la paramétrer. Il faut ensuite créer un profil d'entreprise avec les informations utiles et générer un lien court (avec QR code) à inclure dans le site web. La création d'une vitrine virtuelle (catalogue) est recommandée pour la vente de produits. L'entreprise peut également définir et créer des réponses rapides et automatisées pour répondre aux clients de manière immédiate, ainsi que des messages. Elle peut aussi créer des libellés pour organiser les différentes conversations.

4. Créer une mascotte pour discuter avec les utilisateurs

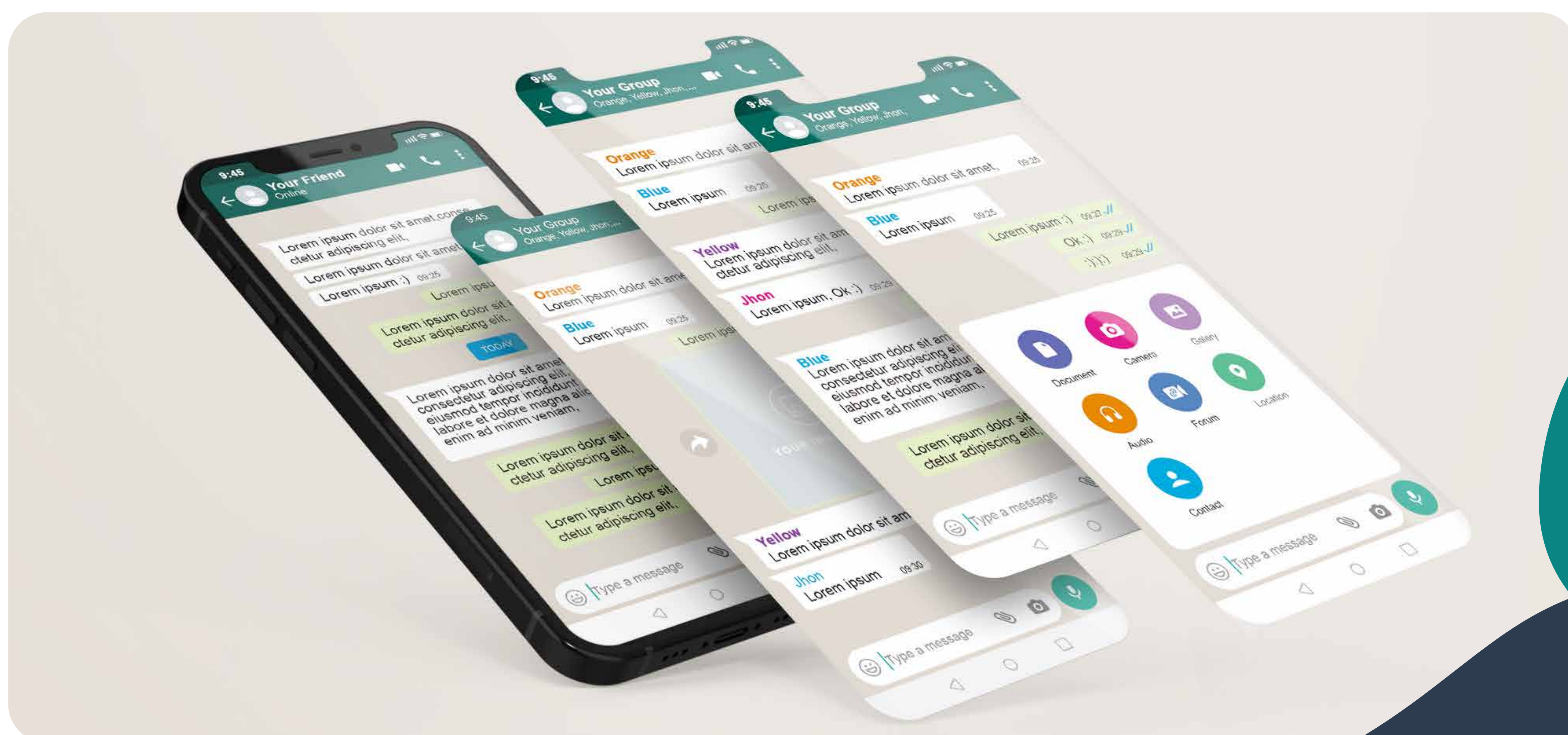
Les consommateurs ont tendance à préférer discuter avec une personne plutôt qu'une entité. Pour réussir un marketing WhatsApp, il est alors recommandé de créer une mascotte qui jouera le rôle d'un conseiller vivant. Par exemple, il vaut mieux signer avec le prénom d'une personne, qu'un nom d'entreprise. Cela renforce la relation et la confiance. Ce personnage fictif participe à développer l'image de marque et porte la voix et les valeurs de l'entreprise.

5. Faire des listes de diffusion

Le marketing WhatsApp requiert la création de diverses listes de diffusion à partir d'une segmentation du public, permettant d'entreprendre des actions promotionnelles personnalisées pertinentes. Par exemple, dès lors qu'un utilisateur s'inscrit, un message avec une offre de bienvenue peut lui être envoyé. Ou des messages occasionnels peuvent être transmis dès qu'un prospect manifeste de l'intérêt pour un produit. Les listes de diffusion peuvent aussi être associées à des événements déclencheurs pour l'envoi de messages automatisés, comme par exemple, l'abandon d'un panier.

6. Produire les communications WhatsApp

Les actions marketing et communication sur WhatsApp peuvent être multiples. Il peut s'agir de partager une promotion en cours, un lien vers un article de blog récemment mis en ligne, de faire des recommandations personnelles, de livrer des conseils approfondis ou encore de proposer une aide individualisée. **L'important est de générer des actions en accord avec les objectifs fixés et qui correspondent aux attentes de la cible.** Il faut penser également à ne pas simplement proposer du contenu promotionnel, au risque de lasser la cible ; mais de varier les communications afin de divertir et d'éduquer le public.



7. Créer un catalogue de produits

La création d'une vitrine virtuelle est recommandée pour augmenter les ventes. La marque peut ainsi promouvoir plus facilement ses produits et ses services auprès de sa clientèle. Ce catalogue recense les informations utiles autour du produit ou du service, telles qu'une description, une image, son prix. En revanche, il n'est pas encore possible de procéder à l'achat directement via WhatsApp.

L'utilisateur doit cliquer sur le lien d'achat du produit et sera renvoyé vers le site marchand pour effectuer son achat.

8. Offrir un service clientèle efficace

WhatsApp permet à l'entreprise de répondre immédiatement aux sollicitations de sa clientèle et de lui apporter une assistance en temps réel. Et ce, 24/24h et 7/7j grâce aux messages automatisés ou la mise en place d'un chatbot.

Les clients gagnent en satisfaction, car ils passent par un outil qu'ils maîtrisent, qui est simple et reçoivent une réponse rapide à leur problématique.



Synthèse

Le marketing WhatsApp est une opportunité pour les entreprises, quel que soit le secteur. Il permet de renforcer le lien de proximité avec le consommateur tout en augmentant l'engagement et en proposant une expérience utilisateur exclusive. Il s'agit d'un bon moyen pour booster les ventes de produits et de services, tout en asseyant son image de marque. L'application offre, en plus, des options de personnalisation poussées pour répondre au mieux aux attentes de la cible.



HubSpot

Logiciel d'inbound marketing tout-en-un

Rassemblez votre équipe marketing,
vos outils et vos données
sur une seule et même plateforme

[Demander une démonstration](#)