

HubSpot

WhatsApp

Comment tirer parti de WhatsApp pour votre entreprise

Un guide pour le marketing, les ventes et le service client.

Attirez les clients EMEA, interagissez avec eux et fidélisez-les grâce à l'application de messagerie la plus populaire au monde.



Sommaire

Introduction	3
Pourquoi utiliser WhatsApp ?	4
Trois façons de booster le ROI avec WhatsApp	5
Attirer de nouveaux leads.....	6
Interagir avec les prospects.....	8
Fidéliser les clients	9
Accélérer votre stratégie WhatsApp avec HubSpot	11
Conclusion	13



INTRODUCTION

Combien de conversations votre entreprise a-t-elle avec vos clients via WhatsApp ?

Si la réponse est « aucune » ou « très peu », vous pourriez passer à côté d'opportunités de taille. Voici pourquoi :

-  Plus de 2 milliards de personnes dans plus de 180 pays [utilisent WhatsApp](#).
-  Il s'agit de loin de l'[application de messagerie mobile](#) la plus populaire au monde.
-  Plus de 40 millions d'utilisateurs consultent des catalogues de produits dans WhatsApp [chaque mois](#).

Les utilisateurs ne plébiscitent pas cette application uniquement pour garder le contact avec leur famille et leurs amis. Ils souhaitent aussi pouvoir en tirer parti pour entrer en contact avec les entreprises. Les chiffres sont sans appel : [76 % des utilisateurs de WhatsApp](#) affirment vouloir communiquer avec les entreprises par le biais de messageries.

Pourtant, seule une petite part d'entreprises en Europe, au Moyen-orient et en Afrique utilise WhatsApp Business.

La bonne nouvelle ?

La puissance de cette plateforme de messagerie populaire est à la portée de toutes les entreprises. Ce guide propose des stratégies simples pour attirer les clients, interagir avec eux et les fidéliser, et obtenir des résultats rapidement grâce à l'application.



Pourquoi utiliser WhatsApp ?

Plus de **50 millions** d'utilisateurs s'appuient actuellement sur WhatsApp Business pour promouvoir, vendre et proposer des produits et services à leurs clients. Ce chiffre semble impressionnant, mais avec **plus de 300 millions d'entreprises** dans le monde, il ne représente qu'une petite portion du nombre de concurrents potentiels d'une entreprise.

En fait, le dernier rapport HubSpot sur l'évolution du marketing révèle que seulement **7 % des marketeurs utilisent WhatsApp Business**. Un potentiel énorme qui reste largement inexploité.

Il est estimé que **85 % des clients** à travers le monde souhaitent communiquer avec les entreprises par messagerie comme ils le font avec leur famille et leurs amis. En outre, 75 % d'entre eux se disent prêts à dépenser davantage pour des marques qui peuvent être contactées par messagerie plutôt que par téléphone.

En d'autres termes...

Les entreprises qui n'utilisent pas WhatsApp passent probablement à côté d'une opportunité majeure d'entrer en contact avec des leads, des prospects et des clients. Dans la région EMEA, WhatsApp est rapidement en train de devenir la plateforme de choix pour attirer les clients, interagir avec eux et les fidéliser.



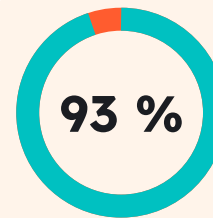
Seulement 7 % des marketeurs utilisent WhatsApp Business

Un potentiel énorme qui reste largement inexploité.

Par exemple :



Plus de 70 % de la population utilisant les technologies numériques dans 9 **pays d'Europe** utilise WhatsApp.



93 % des internautes en **Afrique du Sud** utilisent WhatsApp chaque mois, et 41 % d'entre eux préfèrent l'utiliser pour **faire des achats**.



8 millions de personnes utilisent WhatsApp aux **Émirats arabes unis**, ce qui en fait la **plateforme de réseaux sociaux n° 1 de l'état**.

Trois façons de booster le ROI avec WhatsApp

WhatsApp Business ressemble à la messagerie WhatsApp classique, avec une différence majeure : l'application propose de nombreux outils que les entreprises peuvent utiliser pour gérer leurs conversations avec les clients. Ces fonctionnalités facilitent plus que jamais les activités des équipes marketing, commerciales et de service client, qui peuvent ainsi :

1. ATTIRER DE NOUVEAUX LEADS à l'aide de promotions qui donnent le sentiment d'être personnalisées. De l'optimisation des dépenses publicitaires à la création de campagnes de ventes additionnelles, les possibilités sont infinies.

2. INTERAGIR AVEC LES PROSPECTS en créant des parcours d'achat sans frictions. Il est même possible de proposer aux clients de découvrir des produits et de passer commande directement depuis WhatsApp.

3. FIDÉLISER LES CLIENTS en envoyant un message pertinent au moment opportun. Les entreprises peuvent utiliser des conversations automatisées pour les requêtes à fort volume et passer à des agents en direct si besoin à l'aide de fonctionnalités de transfert intelligent.

Ces trois domaines clés sont détaillés ci-dessous.



1 Attirer de nouveaux leads

Les utilisateurs aiment être contactés par les entreprises sur WhatsApp. La raison est simple : le risque de spam est minime voire inexistant.

WhatsApp exige l'accord des utilisateurs et l'emploi de modèles préapprouvés avant qu'une entreprise puisse communiquer avec les clients, ce qui signifie que les destinataires des messages reçus des marques dans l'application les considèrent comme utiles, et non comme du spam ou des tentatives de vente indésirables.

Dans un monde où les audiences, croulant sous les communications, risquent de se désintéresser, WhatsApp constitue une approche agréablement simple d'attirer des leads.

Et cela fonctionne.

Pour se rendre compte de l'efficacité de WhatsApp Business, il suffit de lire l'une des premières études de cas de l'application, celle d'Absolut Vodka. L'entreprise de spiritueux suédoise souhaitait lancer un nouveau produit mais peinait à atteindre des audiences mondiales. Ses équipes marketing ont donc fait preuve de créativité. Les clients ont non seulement été informés d'un concours auquel ils pouvaient participer pour gagner des entrées à un événement de lancement, ils ont également dû convaincre un « videur » nommé Sven qu'ils méritaient leur place à cet événement. En seulement trois jours, Sven a reçu plus de 1 000 messages d'utilisateurs WhatsApp plaidant leur cause.

Depuis, les exemples d'entreprises ayant utilisé WhatsApp avec succès se sont multipliés.

Le Financial Times a découvert que les prospects étaient **40 % plus susceptibles** de revenir sur le site web du journal après avoir consulté des articles quotidiens gratuits disponibles sur WhatsApp.

ADAC, un club automobile allemand a généré 140 000 messages WhatsApp à l'occasion d'une campagne incitant les utilisateurs à poser toutes les questions qu'ils poseraient à leurs parents à ADAC.

Et en Afrique du Sud, la brasserie namibienne Tafel Lager a reçu plus de 8 000 entrées en deux semaines lorsque les marketeurs ont mis en place une campagne pour célébrer la journée d'indépendance du pays.



Attirer de nouveaux leads (suite)



Il suffit juste d'un peu de créativité pour créer des relations fructueuses avec les prospects : celles qui accroissent la visibilité, génèrent plus de leads et favorisent l'engagement.

Un processus qui n'est pas forcément chronophage ou complexe. Il suffit aux entreprises de déclencher un message de suivi pertinent sur WhatsApp lorsque quelqu'un remplit un formulaire de génération de lead sur leur site web, ou d'ajouter WhatsApp à leur stratégie de communication lorsqu'elles partagent des promotions. Il est même possible d'ajouter un bouton WhatsApp à la page et aux publicités Facebook pour encourager les prospects à engager la conversation.

Ces exemples, comme d'autres stratégies WhatsApp, peuvent être extrêmement efficaces, tout simplement car les entreprises envoient le bon message, au bon moment, sur une plateforme où ce message sera non seulement reçu mais également bienvenu.

Le saviez-vous ?

Il n'est pas possible d'envoyer des campagnes depuis un compte WhatsApp personnel. Un compte WhatsApp Business lié à un fournisseur, tel que HubSpot, est nécessaire pour suivre les conversations et tisser des liens avec les clients.



2 Interagir avec les prospects

Les clients d'aujourd'hui ont appris à faire abstraction des publicités et des e-mails. Il est estimé que 70 à 80 % d'entre eux ignorent complètement les publicités payantes et que 56 % se désinscrivent des e-mails des marques ou les suppriment.

Ce n'est pas parce qu'ils refusent d'interagir avec les entreprises, mais plutôt parce qu'ils souhaitent bénéficier d'une expérience personnalisée et qui a du sens pour eux. Neuf clients sur dix apprécient de recevoir des offres personnalisées de la part des marques, et plus de la moitié d'entre eux achèteront de nouveau après une expérience personnalisée.



WhatsApp Business est une plateforme idéale pour y parvenir, car elle a été conçue spécifiquement pour aider les entreprises à personnaliser leurs interactions avec les prospects.

Une fois que les prospects ont accepté de recevoir les communications d'une entreprise, cette dernière peut utiliser des modèles prédéfinis pour leur envoyer des offres ciblées, des recommandations de produits et d'autres messages, le tout à des utilisateurs qui souhaitent interagir avec la marque.

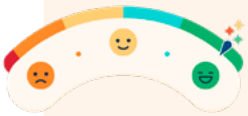
Le cas d'Estée Lauder est un excellent exemple de la puissance de WhatsApp Business. Lorsque les confinements de la pandémie de Covid-19 ont mis un terme aux consultations en personne, l'entreprise s'est tournée vers WhatsApp. C'est sur cette plateforme que des millions de prospects ont pu bénéficier des conseils interactifs sur les produits de la marque, prodigués par un chatbot nommé Liv.



Interagir avec les prospects (suite)

Le fournisseur de services de télécommunications [Indosat Ooredoo Hutchison](#) a quant à lui développé un chatbot ultra-puissant en s'appuyant sur plus de 200 exemples d'utilisation pour les conversations WhatsApp. En un an, le score de satisfaction client a augmenté de 40 % et le revenu a plus de quadruplé.

WhatsApp est également une excellente façon pour les équipes commerciales de gagner en productivité. Au lieu de ne parler qu'à un prospect à la fois au téléphone, WhatsApp permet aux représentants de mener plusieurs conversations simultanées dans la messagerie.



Attention cependant à tenir compte des fuseaux horaires et des différences culturelles, et à ne pas submerger les destinataires : communiquer une fois par semaine est suffisant.

Le saviez-vous ?

Le [taux d'ouverture moyen des messages WhatsApp](#) est de 98 %. À des fins de comparaison, un [taux d'ouverture de 20 % est considéré comme un bon résultat pour les e-mails](#). En combinant HubSpot et l'intégration WhatsApp, il est incroyablement simple d'interagir avec les prospects par le biais de messages vocaux et de vidéos. [Découvrez les différentes fonctionnalités ici.](#)



Remarque sur la confidentialité et la sécurité des données



Aujourd'hui, les clients s'attendent à pouvoir contrôler leurs données et exigent des entreprises qu'elles soient transparentes sur la façon dont elles les utilisent. WhatsApp Business ne fait pas exception. Pour cette raison, il est important de tenir compte des réglementations telles que le Règlement général sur la protection des données (RGPD).

Bien que WhatsApp ait été conçu selon les exigences du RGPD, il est de la responsabilité des entreprises d'assurer leur conformité. Le RGPD est la loi sur la confidentialité des données la plus stricte au monde, et les amendes en cas d'infraction sont élevées.

Ce qu'il faut savoir :

Lorsqu'un client choisit de communiquer avec une entreprise, WhatsApp protège le message à l'aide d'une technologie de chiffrement des données de bout en bout leader du secteur. Cependant, dès que le message est reçu par l'entreprise, il est soumis à la politique de confidentialité de cette dernière.

Cela signifie donc que WhatsApp n'est pas automatiquement conforme au RGPD. Il revient aux entreprises de s'assurer qu'elles respectent les directives du RGPD lorsqu'elles attirent des leads et communiquent avec des prospects. Cela inclut :



Obtenir le consentement explicite des clients pour la collecte et le traitement de leurs données



Faciliter l'accès des clients à la politique de confidentialité de l'entreprise



Donner la possibilité de se désinscrire des messages futurs venant de WhatsApp Business

Assurer la confidentialité et la sécurité des données ne rime pas forcément avec complexité. Les entreprises doivent faire en sorte de discuter des différentes exigences avec leur contrôleur de données ou spécialiste de la sécurité avant de lancer leur stratégie WhatsApp Business.

3 Fidéliser les clients

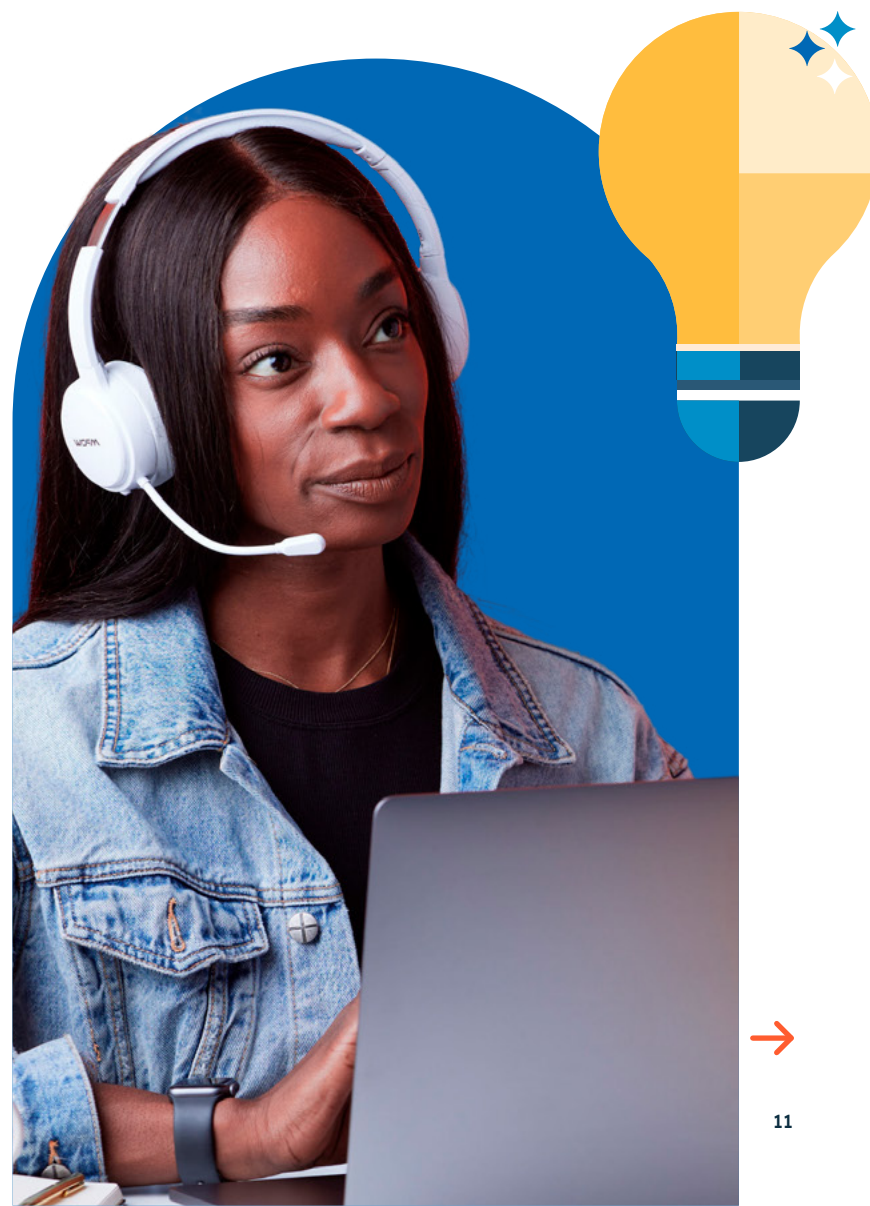
Il faut se rendre à l'évidence, le modèle de service client traditionnel appartient au passé. Les clients d'aujourd'hui ne veulent plus être mis en attente, être ballotés entre différents agents ou devoir répéter sans cesse les mêmes informations.

Les résultats d'une récente [enquête de HubSpot](#) ont révélé que 85 % des clients désignent ces trois sources de frustrations, ainsi que des délais de réponses allongés, comme les aspects du service client les plus exaspérants. Ils sont également 42 % à vouloir utiliser le chat en direct pour communiquer avec les agents de support.

Avec WhatsApp, il est facile de relever ces défis, et bien d'autres encore. L'application permet aux entreprises de se rapprocher de leurs clients à l'aide de conversations à double sens, qui renforcent les liens, comme un appel téléphonique, mais à la même échelle que des e-mails ou des SMS.

Lorsque le leader allemand des télécommunications, Vodafone, a automatisé les interactions avec le service client par le biais de WhatsApp Business, le retour sur investissement a été immédiat. Le volume des appels vers le centre dédié a baissé de 10 % en six mois, et 57 % des demandes des clients ont été résolues dès le premier contact.

Air France peut également témoigner de la façon dont WhatsApp a fait la différence lorsque la compagnie aérienne l'a mis en place comme nouveau canal de support client. Air France utilise l'application pour fournir des réponses 24 h/24 et 7 j/7 aux questions les plus fréquentes, mettre les voyageurs en contact avec des agents en direct, envoyer des mises à jour sur les vols et partager des promotions personnalisées. WhatsApp est rapidement devenu le [2e point de contact numérique](#) de l'entreprise.



Fidéliser les clients (suite)

Que les entreprises souhaitent aider les clients à obtenir rapidement des réponses ou qu'elles veuillent améliorer la qualité de leur chat en direct, WhatsApp offre un nombre infini de possibilités de proposer des expériences plus personnalisées et de façon autonome. Elles peuvent également utiliser la plateforme pour partager des informations importantes telles que des rappels, envoyer des confirmations de commande, suivre les envois, ou encore recueillir le feedback des clients.

Le meilleur moyen de gérer ces interactions ? Connecter l'application de messagerie à son CRM. En intégrant WhatsApp avec HubSpot, les équipes de service client disposent de tous les outils nécessaires pour créer tous types de workflows qui favoriseront l'engagement des clients. Elles bénéficieront d'une visibilité complète sur les conversations passées, les préférences des clients et d'autres données qui garantiront la satisfaction et la fidélisation des clients comme jamais auparavant.

Le saviez-vous ?

Neuf personnes sur dix considèrent le [service client](#) comme un facteur déterminant lorsqu'elles décident ou non de faire appel à une entreprise. Par ailleurs, pas moins de 80 % des personnes interrogées sont prêtes à [payer davantage pour un meilleur service](#). Avec WhatsApp, il n'a jamais été aussi simple de créer des expériences fluides pour les clients.





HubSpot Academy

Utiliser l'intégration WhatsApp de HubSpot pour votre entreprise



Pour mettre les bonnes pratiques relatives à WhatsApp Business en action, suivez la formation pratique créée par HubSpot Academy. **Vous y apprendrez :**

- 1 À déterminer si WhatsApp est la bonne solution pour votre entreprise
- 2 À mettre en œuvre les conseils pratiques pour attirer les clients, interagir avec eux et les fidéliser
- 3 Quand et comment utiliser les modèles WhatsApp

[Commencer la formation gratuite](#)

Accélérer votre stratégie WhatsApp avec HubSpot



Quoi de mieux que WhatsApp Business ? L'association de WhatsApp et de HubSpot.

Lorsque vous utilisez l'intégration native de HubSpot pour WhatsApp, vous bénéficiez d'un accès instantané à des données contextuelles liées à vos conversations WhatsApp.

Les équipes marketing peuvent gérer les leads inbound et discuter avec eux. Les équipes commerciales peuvent personnaliser les interactions pour développer des relations à long terme. Et le service client peut proposer une expérience pleine d'empathie en s'appuyant sur les données du CRM.

Toute votre équipe peut suivre les conversations et communiquer avec les clients par message texte, ou à l'aide d'images et de vidéos, le tout depuis votre compte HubSpot.

Faire ses premiers pas avec l'intégration HubSpot

Votre entreprise est prête à tirer le meilleur parti des opportunités offertes par WhatsApp ? L'intégration prête à l'emploi de HubSpot peut être configurée en quelques minutes, sans nécessiter de connecteur complexe.

1. Choisissez le bon abonnement.

Pour utiliser l'intégration, vous devez disposer de la version Pro ou Entreprise du Marketing Hub ou du Service Hub ainsi que d'un compte et d'un numéro WhatsApp Business.

2. Invitez les clients à s'inscrire.

N'oubliez pas qu'avant de pouvoir communiquer avec les clients sur WhatsApp, vous devez avoir obtenu leur consentement. Pour cela, vous pouvez créer une page de destination dédiée, envoyer des invitations par e-mail ou par SMS, ou encore l'ajouter comme option sur la page de votre site qui répertorie les moyens de vous contacter.

Une fois que vous avez configuré l'intégration, HubSpot enregistre le consentement des clients dans la page de gestion des inscriptions. La plateforme vérifie également que les clients ont donné leur consentement avant d'envoyer des messages.

3. Commencez à utiliser des fonctionnalités avancées.

L'intégration WhatsApp de HubSpot propose un grand nombre de fonctionnalités pour vous aider à attirer les clients, à interagir avec eux et à les fidéliser. Voici certaines des plus populaires :

Gestion des messages WhatsApp entrants dans la boîte de réception partagée ; personnalisation des modèles WhatsApp avec les données du CRM de HubSpot ; suivi transparent des informations clients par le biais du CRM de HubSpot ; envoi automatique de messages WhatsApp de la part d'une entreprise suivant des modèles de workflows.

[Découvrir l'intégration](#)

Conclusion

WhatsApp est la solution idéale pour les entreprises qui souhaitent communiquer avec leurs clients tout en respectant leurs choix en la matière. Cette application de messagerie qui n'en finit pas de gagner en popularité n'est pas un canal comme les autres. C'est là où des millions de clients se rendent pour interagir avec les marques.



Tirez parti de chaque opportunité grâce à [HubSpot](#) et à son [intégration WhatsApp](#).



HubSpot