

La Bible du Messaging 2025

Décryptage
Analyses d'experts
Découverte



Table des matières

Editorial:	04
Les entreprises se doivent de se lancer sur les plateformes de messaging	
1. Tout commence par les points d'entrée	07
2. Etat de l'art du messaging	12
3. L'Histoire de WhatsApp ou comment le monde s'est connecté un message à la fois	14
4. WhatsApp Channels, LE nouvel espace à potentiel de WhatsApp	20
5. Les challengers de Meta: Quels sont les "autres" services de messagerie ?	24
6. Tour de table: SMS/RCS, Live Chat et Messaging, frenemies ?	30
7. La percée des Services de Communications Riches (RCS)	36
8. Le commerce conversationnel: Pourquoi faut-il répondre à son appel	40
9. Le messaging : L'avenir de la gestion de la relation client	46
10. Le rôle du messaging au Moyen-Orient : un modèle à suivre ?	50
11. Plaidoyer pour une intégration raisonnée et réaliste de l'IA	56
12. Modalités pratiques pour tout comprendre au messaging	60
ANNEXE CHAPITRE 3	
Sécurité et Confidentialité : La confiance en WhatsApp est-elle menacée ?	62
ANNEXE CHAPITRE 4	
WhatsApp Business, API, Channels et Flows : Comment tout ce monde fonctionne-t-il ?	64
Conclusion	68

L' Editorial

Les entreprises se doivent de se lancer sur les plateformes de messaging

À l'heure où la transformation digitale est désormais au service d'un impératif business, l'essor des plateformes de messaging en tant que principal moyen de communication est une opportunité que les marques ne peuvent plus se permettre d'ignorer. Paradoxalement, nombreuses sont celles qui hésitent encore à abandonner les voies traditionnelles et à explorer un domaine soi-disant "inconnu". Et pourtant, alors même que le messaging fait partie intégrante du quotidien de tous les employés, du coursier au PDG.

Cette hésitation est non seulement contradictoire aux usages terrain et conservatrice mais dangereusement contre-productive. Il est temps pour les entreprises de changer de paradigme, de saisir la révolution du messaging et d'adopter des stratégies d'innovation pour se créer un temps d'avance face à une concurrence agressive.

Le messaging : Nouveau catalyseur de l'engagement client

Les applications de messagerie sont omniprésentes. Des plateformes comme WhatsApp, Facebook Messenger et Telegram ne sont plus réservées à un usage personnel ; elles sont devenues des outils essentiels pour se connecter, collaborer et consommer de l'information. Pour les entreprises, ces plateformes représentent une mine d'or pour engager les clients là où ils se trouvent déjà, en temps réel et de manière plus personnelle.

Les canaux traditionnels - emails, appels téléphoniques et même les médias sociaux - perdent de leur pertinence. Les emails sont souvent ignorés ou lus trop tard, les appels téléphoniques rejetés, et les algorithmes des médias sociaux peuvent enterrer votre contenu. En revanche, les messages sont lus presque instantanément, avec des taux d'ouverture supérieurs à 90 %. L'immédiateté et l'intimité des messages peuvent transformer l'expérience client, favorisant la fidélité et stimulant l'accès aux services et produits.

Se libérer du "paradoxe du dernier arrivant"

Malgré les avantages évidents et les succès que rencontrent à l'étranger les entreprises qui ont adopté le messaging, notamment WhatsApp, de nombreuses marques européennes restent frileuses. La peur d'innover en premier, les préoccupations en matière de sécurité et les défis d'intégration technologique sont des obstacles courants ou surpondérés. Mais ces obstacles doivent être perçus comme des opportunités de distinction et de surperformance une fois étudiés et surmontés. Les entreprises doivent aller au-delà de leur attachement aux stratégies de communication traditionnelles y compris digitales et s'ouvrir à l'expérimentation. C'est là qu'une approche "test and learn" devient essentielle. Il est indispensable de ne plus voir ce nouveau canal de communication comme devant faire par défaut mieux que les autres, être uniquement ROIste alors que vos canaux actuels ne le sont souvent pas.



Test and Learn Fast : la clé de la réussite

Appliquer une stratégie d'essai et d'apprentissage signifie adopter l'expérimentation et l'agilité. Il s'agit d'apporter des changements progressifs et d'apprendre de chaque interaction. Cette approche est idéale pour les plateformes de messagerie, où les préférences et les comportements des clients évoluent rapidement.

- Démarrez à petite échelle et passez rapidement à l'échelle supérieure : Lancez un programme pilote avec un cas d'utilisation spécifique, comme le support client ou des campagnes de marketing. Utilisez-le comme terrain d'expérimentation pour recueillir des données et affiner votre approche.
- Exploitez l'analyse des données : Les plateformes de messagerie offrent une source d'informations extrêmement riche sur les interactions clients, ce dont ils vous parlent. Utilisez l'analyse pour ajuster votre stratégie en conséquence. Suivez les indicateurs : temps de réponse, taux d'engagement, rebond sur vos produits et niveau de satisfaction client. Comparez à vos canaux existants qui sont souvent loin d'être vraiment efficaces.
- Adoptez l'IA, la personnalisation et l'automatisation : Intégrez des bots et des solutions d'IA pour traiter les demandes récurrentes et faciliter l'opt-in. Vous libérerez ainsi les agents humains pour des tâches plus complexes et génératrices de leads et améliorerez l'efficacité en offrant à vos clients des réponses instantanées en cohérence avec votre image de marque.
- Sollicitez des retours d'information et ajustez : Engagez-vous avec vos clients pour recueillir leurs avis. Chaque interaction sous forme conversationnelle représente non seulement une opportunité de collecter des informations précieuses, mais aussi de renforcer le lien avec vos clients. Au-delà de l'aspect fonctionnel, ces échanges permettent de bâtir une relation de confiance et de fidélité, transformant ainsi chaque retour en un investissement pour une expérience client à valeur.

Plus on évolue, mieux on évolue !

Les marques qui adoptent rapidement les plateformes de messagerie auront un avantage concurrentiel indéniable. Elles ne se contenteront pas de répondre aux attentes des clients, mais les collecteront, les anticiperont, les surpasseront, offrant une expérience fluide et personnalisée. En outre, elles seront mieux préparées à s'adapter aux futures évolutions des tendances de communication.

La révolution du messaging n'est pas une mode passagère, c'est déjà le présent de la communication de marque qui change de vitesse. Avec les progrès de l'intelligence artificielle, les entreprises qui n'auront pas pris le virage verront leurs clients leur échapper. La question n'est pas de savoir s'il faut adopter le messaging, mais de voir à quelle vitesse vous pouvez le faire. C'est dans cette optique que Messaging Me se positionne comme un catalyseur incontournable, accélérant votre stratégie conversationnelle pour vous permettre de prendre l'avantage et de transformer chaque interaction en un levier puissant de croissance pour votre marque.

Geoffrey Boulakia





CHAPITRE 1

Tout commence par les points d'entrée

Si un client a du mal à vous trouver ET à entamer un dialogue avec vous, peu importe les efforts qui ont été déployés pour que l'expérience client soit bonne, de deux choses l'une, soit :

- A) il abandonnera
- B) il sera contrarié d'entrée de jeu

Dans les secteurs les plus concurrentiels, il est crucial pour les entreprises de choisir les bons points d'entrée pour interagir avec les clients et de les positionner stratégiquement pour une visibilité optimale. En travaillant à la fois le choix et l'emplacement des points d'entrée, les entreprises peuvent se démarquer et capter plus efficacement l'attention des clients.

Maîtriser les différents points d'entrée, un enjeu de taille

Les points d'entrée peuvent être digitaux, physiques, payants, détenus ou non directement par l'entreprise. Dans le cadre des messageries, ces points d'entrée jouent un rôle crucial car les utilisateurs ne peuvent pas effectuer des recherches Google ou consulter des répertoires digitaux pour trouver des services. Par exemple, l'ancien répertoire de Messenger permettait aux utilisateurs de trouver facilement des contacts et des services, soulignant l'importance de tels outils pour une interaction fluide et efficace. A noter d'ailleurs qu'un "directory" sur WhatsApp pour trouver les marques a été annoncé dans les prochains mois !

▶ Règle d'or : "Easy entry is key".

I/ Points d'entrée organiques

Lorsque les clients trouvent les messageries de votre entreprise de manière organique, l'engagement semble naturel et authentique et est presque gratuit (en dehors des coûts de déploiement). Ces interactions spontanées, souvent nées de la curiosité ou du besoin du client, sont donc très précieuses.

A. Points d'entrée depuis les touchpoints digitaux

Ils s'intègrent parfaitement dans le parcours en ligne de vos clients et leur permettent d'entrer facilement en contact d'un simple clic.

- Intégration au site web:

Comment ça marche ? L'ajout de boutons WhatsApp sur votre site Web permet aux visiteurs de démarrer une discussion directement à partir de leur navigateur.

Impact : améliore l'expérience d'achat en fournissant une assistance en temps réel, réduisant les abandons de panier et stimulant les ventes. Permet de comprendre les sujets liés à votre marque qui intéressent les gens.

- Liens depuis les médias sociaux:

Comment ça marche ? Intégrer des liens WhatsApp dans les profils et les messages des médias sociaux.

Impact : Convertit les publications des médias sociaux en conversations concrètes en offrant des canaux de communication directs en lien avec le contenu de la publication et permettant par exemple de faciliter une vente ou la découverte d'un service à valeur.

- Boutons explicites dans les newsletters ou SMS:

Comment ça marche ? Insérer des boutons cliquables dans les newsletters et les SMS envoyés aux clients qui les invitent à l'action, comme "Contactez-nous", "Besoin d'aide ?" ou "Réservez maintenant".

Impact : Facilite l'accès direct à une conversation avec la marque pour les utilisateurs qui reçoivent des communications par email ou SMS et qui découvrent ainsi le canal messaging.

- Applications mobiles:

Comment ça marche ? Intégration d'une messagerie dans l'application mobile d'une marque.

Impact : Fournit des canaux de communication sûrs et pratiques, renforçant la confiance et la fidélité des clients. Par exemple, l'intégration aux messageries sécurisées favorise l'accès transparent à l'assistance et aux informations relatives aux transactions dans l'univers bancaire.

- Portails clients:

Comment ça marche ? Inclure des options de messagerie dans les portails des comptes clients.

Impact : Centralisation de l'assistance et du retour d'information, améliorant ainsi la satisfaction et la fidélisation des utilisateurs.

Via le conversationnel, on peut entrer dans une nouvelle démarche CRM en proposant aux clients de s'abonner à l'actualité de la marque et de découvrir les nouveautés ou des promotions.

B. Points d'entrée physiques

Les points de contact physiques et en magasin offrent une occasion unique de dialoguer avec des clients déjà attachés à votre marque de manière tangible.

- Signalisation en magasin, sur des panneaux publicitaires ou lors d'évènements:

Comment ça marche ? Promotion des canaux messaging et notamment WhatsApp par le biais de panneaux dans les magasins ou d'un QR code que le consommateur peut scanner.

Impact : Facilite le service à la clientèle immédiat en associant les expériences physiques et digitales.

- Emballage du produit:

Comment ça marche ? Inclure un QR code sur l'emballage qui ouvre une conversation directe en lien avec un sujet en particulier (le service consommateur ou une offre promotionnelle)

Impact : Fournit une assistance directe et des canaux de retour d'information, améliorant la satisfaction du client après l'achat.

II/ Points d'entrée payants

Comment ça marche : Investir, et oui, dans des points d'entrée payants

Impact : Permet à votre entreprise d'atteindre un public souvent beaucoup plus ciblé, choisi d'augmenter le trafic vers votre compte WhatsApp et de convertir l'intérêt en engagement.

- Posts sponsorisés via les médias sociaux - campagne de social ads "Click to WhatsApp"

Comment ça marche ? Des publicités sur des plateformes comme Instagram ou Facebook avec un appel à l'action vers la messagerie via un bouton explicite qui ouvre directement la conversation et remplace les boutons habituels renvoyant vers des landing page sans saveur.

Impact : Augmente la portée et l'engagement en attirant le trafic vers WhatsApp pour des dialogues à valeur à la marque via une expérience incluant aussi bien des offres exclusives que de l'assistance au sein d'un scénario conversationnel préparé à l'avance

- Collaborations avec des influenceurs:

Comment ça marche ? Des parrainages rémunérés qui encouragent les adeptes des créateurs de contenus à cliquer depuis un bouton positionné sur une story qui engage vers une conversation WhatsApp.

Impact : Exploite la confiance des influenceurs pour élargir la portée et favoriser les interactions directes, contextualisées au sujet ou produit abordé par l'influenceur.

- Expérience immersive:

Comment ça marche ? Utilisation d'une conversation pendant l'expérience de Réalité virtuelle ou augmentée (RA)

Impact : Permet aux clients d'interagir avec les produits, le sujet dans un environnement virtuel et de poser des questions via WhatsApp.



Multiplier les points d'entrée

La multiplicité des points d'entrée permet aux clients d'utiliser les canaux qu'ils préfèrent ou de découvrir l'usage de ceux-ci avec leur marque préférée, offrant une expérience pratique et transparente. Cela rend le processus d'achat plus rapide et plus simple, améliorant la satisfaction du client.

- Augmentation de l'engagement : Différents points d'entrée permettent de toucher un public plus large, des adeptes des médias sociaux aux acheteurs en magasin, se traduisant par des taux d'engagement plus élevés.
- Collecte de données : Chaque point d'entrée fournit des données précieuses sur les préférences et le comportement des clients, permettant de créer des stratégies de marketing personnalisées.
- Taux de conversion plus élevés : Des points d'entrée efficaces guident les clients dans l'entonnoir de vente, réduisant les frictions et augmentant les taux de conversion.
- Fidélité à la marque et confiance : Une communication collant aux usages personnels et fiable via des comptes certifiés favorise la confiance et permet d'établir des relations à long terme avec les clients.

Faciliter les points d'entrée incitatifs

- Favoriser l'Opt-in et la génération de leads : Encouragez vos clients à s'inscrire pour recevoir les mises à jour en leur offrant des réductions exclusives ou un accès anticipé aux ventes.
- Capture de prospects en toute transparence : Utilisez des questions de qualification ou des bots pour enrichir la connaissance des prospects et clients de manière transparente et fluide en offrant une interaction continue, personnalisée et sans friction, tout en automatisant la collecte et le traitement des informations essentielles.
- Campagnes personnalisées : Utilisez ces données des clients opt-in pour envoyer des messages ciblés et adaptés à leurs préférences.
- Contenu interactif : Utilisez les fonctions multimédias pour envoyer des contenus interactifs tels que des vidéos, des enquêtes et des sondages.



Veiller à la cohérence de votre stratégie multicanale

- Image de marque cohérente : Assurez-vous que tous les points d'entrée reflètent une image de marque et un message cohérents.
- Réponses automatisées et chatbots : Travaillez la qualité des réponses automatisées et des bots pour traiter immédiatement les demandes fréquentes, préqualifier les demandes et détecter la nécessité d'un transfert rapide vers un agent humain.
- Engagement proactif : Proposez une expérience client harmonieuse, personnalisée et réactive à vos clients, en utilisant les données collectées précédemment sur divers canaux et ainsi vraiment anticiper et répondre aux besoins des clients de manière sincère.
- Analyse omnicanale : Utilisez des outils d'analyse pour suivre les interactions avec les clients et obtenir des informations sur leur comportement et leurs préférences sur ces nouveaux canaux.



S'exposer pour entamer la conversation

Les points d'entrée sont les voies directes et efficaces vers l'interaction client. En mettant en œuvre des stratégies d'optimisation bien pensées pour les points d'entrée vers les messageries et une conversation qui démarre presque instantanément, les entreprises peuvent transformer radicalement leur potentiel commercial, stimuler un engagement plus profond et catalyser une croissance durable. Autrement dit, les entreprises qui maîtrisent l'art des points d'entrée conversationnels démontrent une attention au client qui commence bien avant que celui-ci ne franchisse une porte.

Etat de l'art du messaging

- ▶ Introduite en 1992, la première itération de la messagerie instantanée fut la messagerie texte mobile, ou SMS (Short Message Service), qui permettait d'envoyer de courts messages textuels entre téléphones portables. Sa simplicité et sa fiabilité lui ont valu un succès immédiat et planétaire. En inventant le concept de communication textuelle en temps réel le SMS a ouvert la voie à des services de messagerie plus performants et plus complexes.

Toutefois, le SMS avait (et a toujours) ses insuffisances, comme le nombre limité de caractères et l'absence de support multimédia. Dans les années 1990, des applications comme ICQ (1996) et AOL Instant Messenger (AIM, 1997) ont élargi le champ des possibles de la messagerie instantanée avec des messages textuels en temps réel sur internet, annonçant la prochaine génération de communication numérique. Les années 2000 ont vu l'émergence d'applications plus avancées : MSN Messenger, Yahoo Messenger, et plus tard WhatsApp (2009), qui ont révolutionné la messagerie mobile en offrant le partage multimédia, le cryptage de bout en bout puis les appels vocaux et vidéo.

96 %

Taux d'ouverture des messages sur les applications de messagerie

180

WhatsApp est présent dans 180 pays sur 195.

20

WhatsApp prend en charge plus de 20 langues.

L'évolution inéluctable du SMS

Les services de communication enrichie ont été développés à la fin des années 2000 pour combler le fossé entre les SMS traditionnels et les applications de messagerie modernes. Ils proposent une expérience riche, semblable à celle d'une application, directement dans l'interface de messagerie standard d'un smartphone. Cette intégration facilite l'engagement des utilisateurs, fournit aux entreprises de nouveaux moyens de communiquer avec leurs clients et crée un écosystème de communication plus cohérent et interactif.



Quand le RCS entre dans l'arène versus les applications de Meta

Dirigé par l'association GSM (Global System for Mobile Communication), qui regroupe plus de 750 opérateurs de téléphonie mobile et 400 entreprises de télécommunications dans le monde, le RCS va changer la façon dont les utilisateurs et les entreprises interagissent. En intégrant du contenu multimédia, des accusés de réception, des indicateurs de frappe et une sécurité renforcée directement dans l'infrastructure de messagerie, le RCS fournit une plateforme unifiée pouvant rivaliser avec WhatsApp et Messenger, sans nécessiter d'installations spécifiques (voir chapitre 6).

Si les applications de messagerie instantanée ont éclipsé leur prédécesseurs les SMS pour devenir les piliers de l'innovation en matière de communication digitale, la convergence des SMS et du RCS fait de ce dernier un concurrent sérieux dans la quête de solutions de communication transparentes, sécurisées et multifonctionnelles. Désormais, l'avenir de l'application "messages" de notre smartphone ne se résume plus à du texte, mais aux possibilités de créer des liens diversifiés et attrayants. En intégrant des fonctions de communication avancées directement dans les applications de messages natives, le RCS étoffe l'expérience utilisateur et dispute la domination des plateformes de messagerie autonomes, augurant un combat de géants au sein de l'arène de la communication numérique où le vainqueur n'a pas encore été couronné.



Messageries, l'art de les mixer

Le RCS fait d'autant plus figure de game-changer avec son arrivée fin 2024 (ou 2025 finalement ?) sur iOS. Pour les marques, c'est l'occasion d'imaginer un usage combiné, permettant de varier les approches et de toucher le consommateur à bon escient, selon ses besoins et préférences de messagerie. Et qui n'apprécie pas une concurrence saine entre les meilleurs du métier ?

CHAPITRE 3

L'Histoire de WhatsApp ou comment le monde s'est connecté un message à la fois

À une époque où la communication est instantanée et les distances abolies par la technologie, WhatsApp fait figure de géant incontournable qui a su conserver la confiance de ses utilisateurs. Mais comment une modeste application de messagerie est-elle devenue indispensable pour plus de deux milliards de personnes à travers le monde ?

En 2009, Brian Acton et Jan Koum, deux anciens employés de Yahoo, ont décidé de créer une application qui révolutionnerait la communication et connecterait le monde de manière simple et efficace. Jan Koum, originaire d'Ukraine, éprouvait alors des difficultés à rester en contact avec sa famille à l'étranger, et trouvait les outils de communication existants coûteux et contraignants. C'est ce défi personnel qui a inspiré la version initiale de WhatsApp.

Initialement, WhatsApp permettait aux utilisateurs de publier des mises à jour de leur statut pour informer leurs amis de leurs activités. Mais l'application a rapidement évolué. En juin 2009, lorsque Apple a introduit les notifications push, Koum a perçu une opportunité de rendre ces statuts plus interactifs en offrant aux utilisateurs la possibilité d'échanger des messages en temps réel. Ce changement fut la première étape du développement de WhatsApp en une solution de messagerie complète.

"Les communications doivent être simples, efficaces et instantanées."

Brian Acton
Co-fondateur de WhatsApp

3 Mrd

Utilisateurs actifs mensuels de WhatsApp : Plus de 3 milliards à l'échelle mondiale, dont 2,4 milliards quotidiennement

140 Mrd

Messages échangés quotidiennement sur WhatsApp

Le pari de la simplicité

La croissance de WhatsApp illustre parfaitement comment la simplicité peut répondre à un besoin essentiel. L'interface de l'application, claire et conviviale, ne nécessitait pour démarrer qu'un numéro de téléphone. Cette simplicité, combinée à la compatibilité avec la quasi-totalité des plateformes de smartphones et à la capacité de fonctionner avec différentes qualités de réseau, a permis son adoption massive.

Alors que de nombreuses entreprises technologiques investissent abondamment dans le marketing, WhatsApp a prospéré grâce à une croissance organique. Le bouche-à-oreille a été sa meilleure publicité. En 2011, elle se classait déjà parmi les 20 premières applications de l'App Store américain.

Une idée visionnaire

La vision partagée de Koum et Acton de proposer une plateforme de communication intuitive, sécurisée et économique a façonné l'orientation initiale de WhatsApp et a grandement contribué à son adoption massive à travers le monde :

- Vision Commune : Acton et Koum visaient à surmonter les barrières géographiques et les coûts des SMS traditionnels, offrant ainsi une alternative abordable et efficace pour rester connectés.
- Simplicité et Convivialité : Leur approche minimaliste a rendu WhatsApp facile à utiliser, même pour les utilisateurs non techniques, éliminant ainsi les obstacles à l'adoption.
- Modèle Économique Unique : A l'origine, l'application avait vocation à devenir payante au bout d'un an, avec un coût de téléchargement de 99 cents suivi d'un coût d'abonnement annuel symbolique. Mais en 2016 WhatsApp tire un trait sur son modèle d'abonnement. Néanmoins, l'application a pu garantir une expérience sans publicité tout en générant des revenus nécessaires à son développement continu, notamment en s'ouvrant aux interactions business et un modèle économique pensé sur le long terme.
- Engagement envers la confidentialité : Dès le premier jour, la protection de la vie privée et de la confidentialité des conversations était une priorité. Elle fut assurée par l'introduction précoce du chiffrement de bout en bout.
- Expérience Utilisateur Cohérente : Acton et Koum ont veillé à maintenir une expérience utilisateur cohérente lors des mises à jour qui introduisaient de nouvelles fonctionnalités tout en préservant la simplicité initiale de l'application.

Les coulisses de la technologie

La mutation de WhatsApp, passée de simple messagerie à plateforme multifonctionnelle, s'est effectuée parallèlement à une évolution technique continue. Des fonctions essentielles telles que la messagerie texte, les appels vocaux et vidéo, le partage multimédia et les mises à jour de statut en font un outil polyvalent. L'interface minimaliste de l'application recèle une technologie complexe conçue pour transmettre les messages rapidement et de manière fiable dans diverses conditions de réseau.

WhatsApp utilise un protocole de communication basé sur XMPP (Extensible Messaging and Presence Protocol), optimisé pour réduire la latence et garantir la livraison des messages même sur des réseaux instables. La technologie de compression de données permet de minimiser la consommation de bande passante, tandis que les algorithmes de correction d'erreurs et de retransmission assurent que les messages arrivent intacts.

Union de forces avec Facebook

En février 2014, Facebook a annoncé l'acquisition de WhatsApp pour la somme astronomique de 19 milliards de dollars, marquant l'une des plus grandes transactions technologiques de l'époque. Cette acquisition a permis à WhatsApp de bénéficier des ressources de Facebook tout en continuant à fonctionner de manière indépendante.

L'acquisition a donné des ailes aux ambitions de WhatsApp. Entre 2014 et 2024, l'application n'a cessé d'innover et d'introduire de nouvelles fonctionnalités.

Les dates à retenir

2009

WhatsApp Inc. est fondée par Brian Acton et Jan Koum sur la plateforme iOS.

Juin 2009

Apple lance les notifications push, contribuant à orienter WhatsApp vers la messagerie

2010

Introduction de la compatibilité avec les appareils Android.

2011

WhatsApp devient l'une des 20 premières applications de l'App Store américain.

Un design à entretenir

Nous avons parfois le sentiment que le design de WhatsApp évolue peu ou lentement. Et pourtant, au fil des ans, il n'a cessé de changer par petites touches ! Tout en gardant son univers graphique propre désormais bien installé et où chaque petit icône ou détail est censé faciliter les conversations.





● **Août 2024**

Avènement des passkeys pour les messages sauvegardés, remplacement du numéro par un pseudo, blocage automatique de messages inconnus, messages vocaux éphémères.

« *La croissance de WhatsApp illustre parfaitement comment la simplicité peut répondre à un besoin essentiel. L'interface de l'application ne nécessitait pour démarrer qu'un numéro de téléphone. Cette simplicité, combinée à la compatibilité avec la quasi-totalité des plateformes de smartphones a permis son adoption massive.* »

Une décennie d'innovations

Appels Vocaux et Vidéo : La fonctionnalité d'appels vocaux et vidéo a été ajoutée, permettant aux utilisateurs de communiquer en temps réel de manière plus personnelle.

WhatsApp Business : Une version dédiée aux entreprises, WhatsApp Business, a été lancée pour faciliter la communication entre les entreprises et leurs clients.

Mises à Jour de Statut (Stories) : Les utilisateurs peuvent partager des mises à jour de statut éphémères qui disparaissent après 24 heures, similaires aux Stories sur d'autres plateformes de réseaux sociaux.

Paiements WhatsApp : WhatsApp a introduit une fonctionnalité de paiement pour que les utilisateurs puissent envoyer et recevoir de l'argent directement via l'application. Cette fonctionnalité a été lancée en Inde et au Brésil et plus récemment à Singapour, avec des plans d'expansion dans d'autres marchés.

WhatsApp Web et Desktop : WhatsApp a développé des versions web et desktop de l'application, permettant aux utilisateurs de synchroniser leurs conversations et d'utiliser WhatsApp sur des ordinateurs de bureau et des ordinateurs portables.

Stickers et Réactions Emoji : WhatsApp a introduit les stickers et les réactions emoji, offrant aux utilisateurs plus de façons de s'exprimer au-delà des simples messages textuels.

Appels de Groupe : La possibilité de passer des appels vocaux et vidéo de groupe a été ajoutée, autorisant jusqu'à huit participants dans un appel.

Messages "Disparaissants" : WhatsApp a introduit une fonctionnalité de messages textes et vocaux éphémères qui disparaissent après sept jours, offrant une option pour des conversations éphémères.



Fonction de Recherche Avancée : Une fonction de recherche avancée a été introduite, permettant aux utilisateurs de rechercher des messages spécifiques, des fichiers multimédias, des liens, des GIFs et plus encore dans leurs conversations.

Mode Sombre : WhatsApp a introduit un mode sombre pour réduire la fatigue oculaire et économiser la batterie des appareils mobiles.

Llama 3: Intégration du modèle de langage open source de Meta, Llama 3, et déploiement de l'Assistant Intelligent Meta AI.

- ▶ Ces innovations ont contribué à maintenir WhatsApp à la pointe de la technologie en matière de communication, en répondant aux besoins changeants de ses utilisateurs et en élargissant ses capacités pour des usages personnels et professionnels.



« What's Ahead » pour WhatsApp ?

Depuis l'acquisition par Facebook, WhatsApp occupe une position unique dans l'économie des données. Bien que l'intégration avec les pratiques de collecte de données de Facebook soit un sujet d'inquiétude chez les défenseurs de la vie privée, cette préoccupation a conduit à un examen minutieux des pratiques de confidentialité de WhatsApp.

Il est apparu indispensable que WhatsApp tienne ses engagements en matière de protection des données pour renforcer la confiance des utilisateurs et son rôle dans l'économie des données. L'avenir de la messagerie se jouera autour des mesures qu'elle prend pour respecter les principes qui sous-tendent sa vision fondatrice.

WhatsApp a toujours su évoluer en fonction des besoins et des attentes de ses utilisateurs, ce qui a permis à la plateforme de rester pertinente et à la pointe de l'innovation. Cette capacité d'adaptation est la clé de son futur positionnement en matière de nouvelles technologies et de respect des valeurs qui ont fait son succès.

WhatsApp Channels, LE nouvel espace à potentiel de WhatsApp

WhatsApp Channels : Qu'est-ce que c'est et d'où ça vient ?

WhatsApp a mis au point des outils spécialisés pour les entreprises (WhatsApp Business App, WhatsApp API), afin d'améliorer les interactions avec les clients. Parmi ceux-ci, la dernière nouveauté "WhatsApp Channels" peut jouer un rôle crucial pour transformer la manière dont les grandes entreprises communiquent avec leurs clients. C'est le pictogramme "Actus" qui permet d'y accéder dans l'application.

Inspirée d'une fonctionnalité très populaire sur Telegram, une chaîne WhatsApp permet à une marque, une personnalité, un média, d'avoir une ligne de communication "one-to-many" directe. Cette fonctionnalité permet de diffuser du contenu à un large public d'abonnés, qui peuvent lire les contenus, cliquer sur les liens et réagir uniquement via des emojis ou des réponses à des sondages.

Les chaînes WhatsApp ne sont pas des applications autonomes, mais des fonctionnalités de l'écosystème WhatsApp au sens large, conçues spécifiquement pour une utilisation professionnelle (voir annexe).

700 M

700 millions de users actifs mondiaux en 12 mois

Un habile mélange entre le social network et la newsletter = une newsletter sociale !

21,4 M

Audience globale des channels de médias français multipliée par 2,5 depuis fin 2023 pour atteindre 21,4 millions d'abonnés cumulés en 9 mois

Une ingénieuse combinaison entre les publications sur les réseaux sociaux et les newsletters, les chaînes WhatsApp permettent aux entreprises de transmettre des messages directement à leurs abonnés, fusionnant ainsi l'impact visuel et la réactivité des réseaux sociaux avec la personnalisation et la portée ciblée des newsletters. Contrairement aux réseaux sociaux, ces canaux ne permettent pas de dialoguer directement avec les utilisateurs, ce qui limite les interactions en temps réel.

Avantages :

Outre leur portée internationale, taux d'adoption et accessibilité, les WhatsApp Channels présentent de nombreux avantages aux entreprises qui souhaitent améliorer leurs stratégies de communication avec les clients :

- **Community Management Simplifié :**

La gestion de communauté est extrêmement simple et intuitive. Les interactions des abonnés se résument à l'utilisation d'emojis ou à la participation à des sondages, ce qui réduit la charge de modération et favorise l'engagement des utilisateurs qui ne sentent pas submergés.

- **Absence d'Algorithme de Diffusion :**

L'absence d'algorithme de diffusion garantit une diffusion équitable des messages, offre une transparence totale, et permet un contrôle accru pour les utilisateurs et les créateurs de contenus. Cela favorise une expérience utilisateur plus simple, plus authentique, et moins sujette à des biais ou manipulations. Un retour au Facebook des débuts ou presque ;)

- **Multicompte :**

La gestion multicompte (ou gestion collaborative) signifie que plusieurs administrateurs peuvent accéder, répondre aux messages et gérer les communications via un seul compte, ce qui est particulièrement utile pour les entreprises qui nécessitent une équipe pour publier du contenu pour les abonnés.

- **Sécurité des données et conformité :**

WhatsApp assure un cryptage de bout en bout, ce qui en fait un canal sécurisé pour le partage d'informations sensibles sur les clients. Le respect des réglementations en matière de protection des données aide les entreprises à préserver leur réputation et la confiance de leurs clients.

Inconvénients :

Malgré les avantages, la gestion d'une chaîne WhatsApp comporte quelques inconvénients :

- **Absence d'API dédiée pour certains aspects des chaînes :**

WhatsApp Channels ne dispose pas encore d'une API dédiée. Cela veut dire que certaines actions doivent encore être effectuées directement via l'application mobile, limitant ainsi les automatisations et intégrations avancées.

- **Limitations des KPI :**

Les indicateurs de performance sont limités. À part le nombre d'emojis sur une publication ou les votes dans les sondages, il n'y a pas de métriques détaillées comme le nombre de vues, contrairement à Telegram.

- **Manque de Monétisation Directe (à date) :**

Il n'y a pas de moyens intégrés pour monétiser directement les chaînes via des abonnements payants ou des publicités, ce qui peut limiter les opportunités de revenus pour les créateurs de contenu.

▶ Les chaînes WhatsApp permettent aux entreprises de transmettre des messages directement à leurs abonnés, fusionnant ainsi l'impact visuel et la réactivité des réseaux sociaux avec la personnalisation et la portée ciblée des newsletters.

Pourquoi ne pas tout miser sur les chaînes WhatsApp ?

Bien que prometteurs, il est prudent de considérer les chaînes WhatsApp comme un levier parmi d'autres dans une stratégie conversationnelle. S'ils rencontrent du succès, Meta pourrait les rendre payants pour les marques et les institutions, avec des mises en avant payantes quasi obligatoires. À l'inverse, s'ils n'attirent pas une audience suffisante, Meta pourrait rapidement les abandonner. Peu probable tout de même au regard des derniers volumes d'utilisateurs actifs mensuels (+ de 500 millions).

Les chaînes WhatsApp : Créer, certifier et promouvoir

Tout utilisateur de WhatsApp peut créer une chaîne pour se représenter lui-même, une marque, une personnalité ou un média. C'est simple et accessible à tous. Une fois la chaîne créée, il est ensuite possible de la certifier, offrant ainsi deux avantages importants : la coche verte de certification, qui confirme l'authenticité de la marque ou de la personnalité représentée, et une mise en avant dans l'annuaire des chaînes WhatsApp, assurant une forte exposition.

Pour obtenir cette certification, certaines conditions doivent être remplies. L'utilisateur doit disposer d'au moins 2 000 abonnés sur Instagram et faire une demande auprès des contacts appropriés chez Meta. Une fois ces conditions satisfaites, la certification est généralement rapide, et ne demande que quelques jours.

Actuellement, créer et certifier une chaîne WhatsApp est entièrement gratuit. Cependant, contrairement à Telegram, il n'est pas possible de payer pour promouvoir directement votre chaîne dans WhatsApp. Pour accroître la visibilité de votre chaîne, il est recommandé de la faire certifier, ce afin de la mettre en avant dans l'annuaire mondial des chaînes WhatsApp. En outre, il est bénéfique d'utiliser d'autres plateformes digitales pour promouvoir la chaîne. Cela peut inclure des campagnes d'emailing, l'ajout de liens dans le footer de votre site internet, des stories sur Instagram et Facebook, ainsi que des campagnes SMS. Enfin, ce qui n'est évidemment pas gratuit c'est de prévoir et piloter une stratégie éditoriale convaincante et appropriée à une consommation sur cette chaîne.



Cas Client:

Sapeurs Pompiers de France : 1^{ère} institution française sur le canal WhatsApp Channels

En 2024, Messaging Me a lancé une chaîne WhatsApp pour les sapeurs-pompiers français, exploitant les capacités de messagerie instantanée de la plateforme pour améliorer la communication en matière de sécurité publique. Ce canal dynamique permet de diffuser des mises à jour en temps réel sur les incidents, des conseils de sécurité et d'autres informations cruciales. Il sert également d'outil de recrutement, mettant en avant les activités des pompiers et attirant de nouveaux volontaires.

L'initiative a rapidement séduit 46000 abonnés, prouvant l'intérêt et la confiance du public pour des mises à jour ponctuelles via WhatsApp. Cette intégration a facilité une diffusion rapide et efficace des informations, renforçant considérablement la sensibilisation et l'engagement du public. En soulignant le dynamisme et le dévouement des pompiers, la chaîne a efficacement soutenu les efforts de recrutement, accroissant la visibilité de leur travail essentiel.



2024

Messaging Me a lancé une chaîne WhatsApp pour les sapeurs pompiers.

« WhatsApp Channels répond à une logique d'information descendante basée sur des vrais comptes et utilisateurs, nativement réels ! Cela permet d'amener l'utilisateur à son objectif d'information, garantissant aux sapeurs-pompiers une meilleure propagation des informations liés à la prévention et à l'engagement. »

Eric Brocardi - Directeur de la communication chez Fédération nationale des sapeurs-pompiers de France



Maximiser l'engagement client grâce aux chaînes WhatsApp

Les chaînes WhatsApp offrent aux entreprises, aux institutions et aux personnalités des outils puissants pour rationaliser leurs processus de communication, améliorer l'engagement des utilisateurs, fans et clients et gérer les interactions à grande échelle. Alors que les préférences des consommateurs continuent d'évoluer vers la messagerie instantanée, les fonctionnalités de ces chaînes permettent de suivre le rythme de ces changements, en fournissant des solutions de communication efficaces et sécurisées qui répondent aux besoins modernes de tous les acteurs de l'interaction.

CHAPITRE 5

Les challengers de Meta

Quels sont les "autres" services de messagerie ?

Avec 3 milliards d'utilisateurs, Meta et ses 3 messageries (Messenger, Instagram Direct, WhatsApp) est le leader du marché des services de messagerie mais ils sont confrontés à une concurrence acharnée de la part d'un trio de challengers redoutables : WeChat, Telegram, et Signal, sans compter Apple qui continue de tirer parti de l'attrait de son écosystème, et de l'essor des services de messagerie de niche. Chaque concurrent a ses propres atouts, et la guerre se joue à la fois sur le plan technologique et réglementaire.

Un champ de bataille entre opérateurs historiques et nouveaux entrants

Dans le monde hyperconnecté d'aujourd'hui, les services de messagerie sont essentiels à la communication personnelle et professionnelle. Le paysage est très concurrentiel, avec des acteurs établis de longue date tels que WhatsApp et Facebook Messenger qui dominent le marché. Cependant leurs parts de marché sont convoitées et une concurrence féroce s'installe entre les services de messagerie, établis et nouveaux, qui rivalisent pour satisfaire la demande croissante pour une plus grande confidentialité, une gamme plus large de fonctionnalités, et une intégration transparente avec d'autres services. À mesure que les préférences des utilisateurs évoluent et que la technologie progresse, de nouveaux acteurs font irruption, chacun proposant des caractéristiques et des arguments de vente uniques pour séduire les utilisateurs.

Tour d'horizon des services de messagerie

+30 %

Augmentation de l'audience des applications de messagerie : +30% au cours des cinq dernières années, notamment chez les plus de 65 ans.

Le paysage mondial de la messagerie est riche en plateformes différentes, chacune répondant aux besoins et aux préférences des utilisateurs, à des usages locaux. Alors que certaines applications mettent l'accent sur la confidentialité et la sécurité, d'autres privilégient un environnement riche en fonctionnalités ou une intégration transparente dans des écosystèmes plus vastes. Il est important de comprendre les offres uniques et les différences spécifiques de chaque plateforme.



WhatsApp

- Atouts : WhatsApp, l'application de messagerie la plus populaire dans le monde avec plus de 2 milliards d'utilisateurs offre un cryptage de bout en bout, le partage de fichiers multimédias, et de solides fonctions d'appel vocal et vidéo. Son utilisation très répandue en fait un outil de communication incontournable à l'échelle mondiale. Un simple numéro de téléphone suffit pour se connecter avec quelqu'un sur WhatsApp, partout dans le monde.
- Faiblesses : Malgré sa popularité, WhatsApp a été critiqué pour avoir partagé des données avec sa société mère Facebook et ses options de personnalisation sont limitées. Payante dans un cadre Business.



Messenger

- Atouts : Facebook Messenger s'intègre parfaitement à Facebook et offre une expérience multimédia riche comprenant des jeux, des outils professionnels, et une large gamme d'autocollants et d'effets. Il convient parfaitement aux utilisateurs qui sont profondément intégrés dans l'écosystème Facebook.
- Faiblesses : Comme WhatsApp, Messenger est confronté à des problèmes de confidentialité et dépend fortement de l'écosystème Facebook, ce qui pourrait décourager les utilisateurs à la recherche d'une plateforme indépendante.



Instagram Direct

- Atouts : Instagram, d'abord conçu pour le partage de photos, propose désormais une messagerie intégrée via Instagram Direct. Les utilisateurs peuvent envoyer des messages, photos, vidéos, et stories éphémères, offrant ainsi une interaction riche et visuelle, idéale pour les créateurs de contenus, influenceurs et entreprises cherchant à engager leur audience.
- Faiblesses : Comme les autres plateformes de Facebook, Instagram est critiqué pour ses pratiques de confidentialité et la collecte de données à des fins publicitaires. Ses options de messagerie sont également plus limitées que celles des autres applications dédiées.



iMessage

- Atouts : iMessage se distingue par son intégration profonde dans l'écosystème Apple, offrant un chiffrement de bout en bout et des fonctionnalités attrayantes telles que Animoji, Memoji, et divers effets de message. Et peut s'appuyer aussi sur les fonctionnalités natives d'Apple (géolocalisation, paiement)
- Faiblesses : L'exclusivité de la plateforme pour les appareils Apple limite la base d'utilisateurs et empêche pour l'instant la communication entre plateformes.



WeChat

- Atouts : WeChat est un acteur majeur en Chine. “SuperApp” par excellence, elle combine la messagerie, les médias sociaux, et les services financiers en une seule plateforme. Ses nombreuses fonctionnalités en font bien plus qu'une simple application de messagerie.
- Faiblesses : Les problèmes de confidentialité, de censure gouvernementale, et de surveillance pèsent sur WeChat, en particulier pour les utilisateurs hors de Chine. Impossible à vraiment utiliser en dehors de cet espace.



Telegram

- Atouts : Telegram est connu pour ses fonctionnalités avancées et prend en charge le partage de fichiers volumineux, les bots, les canaux, et une série d'options respectueuses de la vie privée telles que les discussions secrètes. Il séduit à la fois les utilisateurs occasionnels et les passionnés de technologie.
- Faiblesses : Les discussions standard de Telegram ne sont pas chiffrées de bout en bout, ce qui peut poser problème aux utilisateurs soucieux de leur vie privée. En outre, Telegram n'a pas encore atteint le même niveau de distribution que WhatsApp.



Signal

- Atouts : Signal est réputé pour ses fonctions de sécurité et de protection de la vie privée, offrant par défaut un chiffrement de bout en bout et une collecte minimale de données. Sa nature open-source renforce la confiance des utilisateurs.
- Faiblesses : Avec une base d'utilisateurs plus restreinte et moins de fonctionnalités que ses concurrents, Signal attire principalement les utilisateurs pour qui la confidentialité est plus importante que les autres fonctionnalités.



Snapchat

- Atouts : Snapchat propose une expérience de messagerie unique grâce à ses messages éphémères, son partage multimédia et ses filtres de réalité augmentée, ce qui le rend particulièrement apprécié des jeunes utilisateurs. Ses fonctionnalités telles que les Stories, Snap Map et Discover offrent une plateforme engageante pour les interactions sociales et la consommation de contenu.
- Faiblesses : Malgré ses fonctionnalités innovantes, l'interface de Snapchat peut sembler déroutante pour les nouveaux utilisateurs. De plus, son accent mis sur le contenu temporaire peut ne pas convenir à ceux qui préfèrent des solutions de messagerie plus permanentes.



Viber

- Atouts : Viber combine le chiffrement de bout en bout avec le partage multimédia, les appels vocaux et vidéo, et les comptes publics, ce qui le rend polyvalent pour un usage personnel et professionnel.
- Faiblesses : Malgré ses fonctionnalités robustes, la petite base d'utilisateurs de Viber et son interface quelque peu déroutante peuvent rebuter les nouveaux utilisateurs.

Les Étoiles montantes : les services de messagerie de niche dans notre ligne de mire

Si les applications de messagerie grand public dominent le marché mondial, certaines plateformes de niche gagnent du terrain en répondant aux besoins et aux préférences spécifiques des utilisateurs. Ces plateformes ciblent les utilisateurs recherchant plus de confidentialité, des fonctionnalités uniques, ou des services localisés :

- Zalo : Particulièrement populaire après de ses 70 millions d'utilisateurs mensuels au Viet Nam, Zalo offre un mélange de messagerie, de médias sociaux, et de jeux, ce qui en fait une application complète pour diverses interactions numériques.
- Kakao Talk : Kakao Talk est très répandue en Corée du Sud, avec près de 53 millions d'utilisateurs, et s'intègre de manière transparente à divers services locaux, des services bancaires au covoiturage, offrant ainsi une expérience utilisateur polyvalente.
- Olvid : Cette plateforme se caractérise par de solides caractéristiques de confidentialité et un processus d'inscription unique sans numéro de téléphone, destiné à attirer les utilisateurs attachés à l'anonymat et à la sécurité. Récemment, le gouvernement français a demandé à ses ministres d'utiliser Olvid plutôt qu'un autre service de messagerie.
- Threema : Threema met l'accent sur la protection de la vie privée et la sécurité, utilise le cryptage de bout en bout et recueille un minimum de données sur les utilisateurs pour attirer les personnes soucieuses de la protection de leur vie privée.
- Element (anciennement Riot) : Open-source et décentralisé, Element est idéal pour les communications sécurisées et privées et attire les utilisateurs qui préfèrent les plateformes transparentes et personnalisables.
- Wire : Axé sur la sécurité, Wire propose un chiffrement de bout en bout et des outils de collaboration d'entreprise robustes qui permettent de concilier vie privée et besoins professionnels.
- SimpleX : Cette plateforme innovante donne la priorité à la confidentialité des données en éliminant le stockage des métadonnées côté serveur et en proposant une approche unique de la communication sécurisée.
- Session : Utilisant la technologie blockchain, Session se concentre sur l'anonymat et la décentralisation et fournit un environnement hautement sécurisé pour la communication privée.



TikTok, le vrai concurrent en devenir ?

TikTok, mieux connu pour sa domination dans le domaine des vidéos courtes, est sur le point de changer le paysage des services de messagerie. Avec son énorme base d'utilisateurs très engagés (1 milliard dans le monde et une durée d'utilisation quotidienne qui a plus que doublé entre 2019 et 2024), TikTok a le potentiel d'intégrer les services de messagerie et d'évoluer vers un outil de communication sociale complet. Cette évolution pourrait constituer une menace importante pour les plateformes de messagerie existantes, car TikTok s'appuie sur une audience colossale et son interface utilisateur familière et addictive pour offrir une nouvelle façon attrayante de se connecter et de communiquer.

Une concurrence bénéfique

La concurrence acharnée entre les services de messagerie présente des avantages considérables pour les utilisateurs, stimulant le progrès technologique et améliorant les mesures de protection de la vie privée.

- Innovation technologique : Nouvelles fonctionnalités comme l'amélioration du cryptage et l'échange multimédia avancé.
- Protection des données : Importance croissante de la confidentialité et de la sécurité avec des normes élevées.

« la dynamique de concurrence stimule l'innovation et donne la priorité à la protection de la vie privée et à la sécurité, ce qui in fine profite aux utilisateurs. »

Julien Dumas - Associé chez Messaging Me



Loi européenne sur les marchés numériques (DMA) : réglementer les monopoles et promouvoir la concurrence

La loi sur les marchés numériques de l'Union européenne vise à réglementer les monopoles numériques et à promouvoir une concurrence loyale dans l'espace numérique. Cette législation impacte profondément les services de messagerie, en particulier les grandes plateformes comme WhatsApp et Messenger, qui devront garantir l'interopérabilité avec les plus petits concurrents. Cette réglementation pourrait avoir les effets suivants :

Impact sur les plateformes dominantes

- Un plus grand choix et une plus grande flexibilité pour les utilisateurs, qui pourront communiquer sur différentes plateformes.
- Une concurrence accrue, encourageant l'innovation et l'amélioration de la qualité des services.
- Des difficultés potentielles à se conformer aux normes de sécurité et de protection de la vie privée en raison de la nécessité d'une interopérabilité entre les plateformes.

Exceptions et justifications : Apple iMessage et interopérabilité

iMessage d'Apple bénéficie actuellement de certaines exemptions aux exigences d'interopérabilité de la DMA en raison de sa part de marché relativement faible. Cependant, cette situation pourrait évoluer avec l'annonce d'Apple en décembre 2023 concernant l'interopérabilité d'iMessage, qui devrait prendre effet en 2024. Cette initiative vise à ouvrir iMessage à une communication plus fluide avec d'autres plateformes de messagerie, répondant ainsi aux exigences réglementaires et aux attentes des utilisateurs pour une meilleure interopérabilité. En intégrant ces changements, Apple pourrait renforcer son influence sur le marché des messageries tout en s'alignant sur les nouvelles normes de concurrence et de protection des consommateurs.



Friends or Foes ? Une compétition gagnante

Si l'ensemble des fournisseurs de services de messagerie se livrent un combat féroce, la dynamique de concurrence stimule l'innovation et donne la priorité à la protection de la vie privée et à la sécurité, ce qui in fine profite aux utilisateurs. L'avenir des services de messagerie promet d'être passionnant, avec des développements constants et de nouveaux entrants qui menacent de bouleverser le ranking actuel.

CHAPITRE 6

Tour de table SMS/RCS, Live Chat et Messaging, frenemies ?

Dans le paysage dynamique de la communication avec les clients, les entreprises se doivent d'évaluer tous les différents canaux existant pour déterminer celui ou ceux qui répond(ent) le mieux à leurs besoins.

Si les SMS font office de dinosaures, que le RCS est en cours de rattrapage accéléré (à ne pas sous-estimer) et que le live chat se prend pour l'urgentiste, on vous propose ici un aperçu comparatif aussi objectif que possible des applications de messagerie, en mettant l'accent sur leurs caractéristiques clés, avantages et inconvénients.

96 %

de taux d'ouverture moyen des messages sur les applications de messaging

70 %

C'est le pourcentage de clients pour qui la pertinence de la réponse est plus importante que l'instantanéité

SMS et RCS

Lus dès réception et avec un taux d'ouverture de 98 %, les SMS ont prouvé leur pérennité malgré l'essor des applications de messagerie. Aujourd'hui, ils évoluent avec les services de communication riches (RCS), qui offrent une expérience de communication plus approfondie, semblable à celle des applications comme WhatsApp et Messenger, pouvant inclure le chat en temps réel et le partage multimédia. Nombreuses sont les entreprises qui adoptent progressivement les RCS pour communiquer

avec leurs clients de manière interactive, à la place des SMS traditionnels.

L'adoption des codes longs à 10 chiffres (10DLC) est en train de transformer le marketing par RCS en garantissant que les messages atteignent leur public cible. Parallèlement, l'IA et l'automatisation permettent des interactions personnalisées et efficaces avec les clients, favorisent l'engagement et améliorent le retour sur investissement.

Avantages :

SMS : Livraison immédiate, taux d'ouverture élevé et connexion Internet inutile. Il reste un outil fiable pour les communications urgentes, les alertes et les rappels.

RCS : Offre une expérience utilisateur plus riche grâce à la prise en charge des images, des vidéos et du chat en temps réel. Il vise à égaler les capacités des apps de messagerie modernes et devrait dépasser le milliard d'utilisateurs d'ici 2024. De plus, de grandes entreprises technologiques comme Apple ont annoncé leur intention de prendre en charge le RCS sur les iPhones à partir de 2024, ce qui dope son adoption et en fait un outil plus polyvalent pour les entreprises.

L'adoption des codes longs à 10 chiffres (10DLC) est en train de transformer le marketing par RCS en garantissant que les messages atteignent leur public cible. Parallèlement, l'IA et l'automatisation permettent des interactions personnalisées et efficaces avec les clients, favorisent l'engagement et améliorent le retour sur investissement.

Inconvénients :

SMS : Limités à 160 caractères et dépourvus de support multimédia, ce qui peut restreindre la richesse des interactions.

RCS : Encore insuffisamment adoptés par les opérateurs et les utilisateurs, ce qui peut limiter leur portée et leur efficacité immédiates. Le choix du RCS comporte des aléas financiers importants en raison des coûts élevés de déploiement et de maintenance. L'infrastructure nécessite des investissements importants, et le retour sur investissement peut être incertain en raison de la lenteur du taux d'adoption par les utilisateurs. Les entreprises doivent également faire face à des coûts permanents pour maintenir les systèmes RCS et les intégrer aux technologies existantes. Sans une acceptation généralisée, les entreprises peuvent tomber dans le piège de coûts irrécupérables, ce qui fait du RCS un choix plus aventureux que les plateformes de messagerie plus établies.

La dépendance à l'égard des opérateurs de téléphonie mobile, qui doivent eux-mêmes investir pour le déploiement du RCS, présente également un danger important. La nécessité d'une coopération avec les opérateurs et d'une mise à niveau de l'infrastructure augmente la complexité et le risque de retards, et fait du RCS une option moins attrayante pour de nombreuses entreprises.

« Choisir de tirer parti de la portée et des fonctionnalités avancées du messaging c'est opter pour une communication client plus engageante, plus interactive et plus sécurisée. »

Geoffrey Boulakia - Fondateur de Messaging Me



Live Chat

Le chat en direct permet une interaction en temps réel entre les clients et les entreprises sur les sites web et les applications, offrant une assistance et un engagement immédiats. En intégrant le chat en direct aux systèmes de gestion de la relation client, les entreprises peuvent optimiser le suivi et la gestion de leurs relations avec les clients, et ainsi renforcer leur fidélisation et satisfaction.

Avantages :

Les réponses en temps réel améliorent l'efficacité du support client.

Réduit les abandons de panier et augmente les taux de conversion en répondant instantanément aux questions des clients.

Inconvénients :

Nécessite la disponibilité en temps réel d'agents d'assistance, ce qui exige donc davantage de ressources.

Est confronté au "problème des 24 heures" où les clients doivent attendre qu'un agent les recontacte, Cela peut entraîner des frustrations et des problèmes non résolus et des abandons.

Lié à un seul appareil, ce qui limite la flexibilité et la commodité pour les clients.

Le problème d'un canal chaud et synchrone :

L'un des inconvénients majeurs du chat en direct est qu'il dépend de la disponibilité des agents en temps réel. Les clients doivent souvent attendre qu'un agent les rejoigne, et s'ils s'éloignent ou ferment leur navigateur, ils risquent de perdre leur session et de devoir recommencer. Selon une enquête récente, 69 % des consommateurs trouvent extrêmement frustrant qu'une session de chat se termine pour cause d'inactivité avant que leur problème ne soit résolu, ce qui entraîne des expériences négatives et une perte potentielle d'engagement de la part des clients.

Pourquoi choisir quand on peut tout avoir ?

Dans le paysage en évolution rapide de la communication avec les clients, les entreprises se retrouvent souvent à mettre en balance les avantages des SMS, du RCS et du chat en direct. Cependant, les applications de messagerie telles que WhatsApp, Facebook Messenger et WeChat offrent une solution complète qui couvre tous les fronts mieux que les SMS/RCS et le chat en direct combinés.

Flexibilité et Commodité :

Les applications de messagerie offrent une flexibilité inégalée, permettant une communication asynchrone qui permet aux conversations de se poursuivre pendant des heures ou des jours sans aucune perte de contexte et s'intègre parfaitement dans la vie occupée des consommateurs. Contrairement au chat en direct, qui lie les utilisateurs à une seule session et à un seul appareil, les applications de messagerie permettent aux utilisateurs de commencer une conversation sur un appareil et de la poursuivre sur un autre sans aucune interruption. Cette compatibilité inter-appareils garantit que les clients peuvent s'engager avec les marques selon leurs conditions, ce qui améliore la commodité et la satisfaction.

Prise en Charge des Médias Riches :

Les applications de messagerie prennent en charge un large éventail de contenus multimédias, notamment des images, des vidéos, des notes vocales et des documents. Ces capacités multimédias dépassent de loin les limites du texte de base des SMS et les fonctions légèrement améliorées du RCS. Grâce aux applications de messagerie, les entreprises peuvent créer des expériences plus engageantes et interactives pour leurs clients, ce qui facilite la transmission d'informations complexes et favorise une connexion plus profonde.

Communication en Temps Réel et Asynchrone :

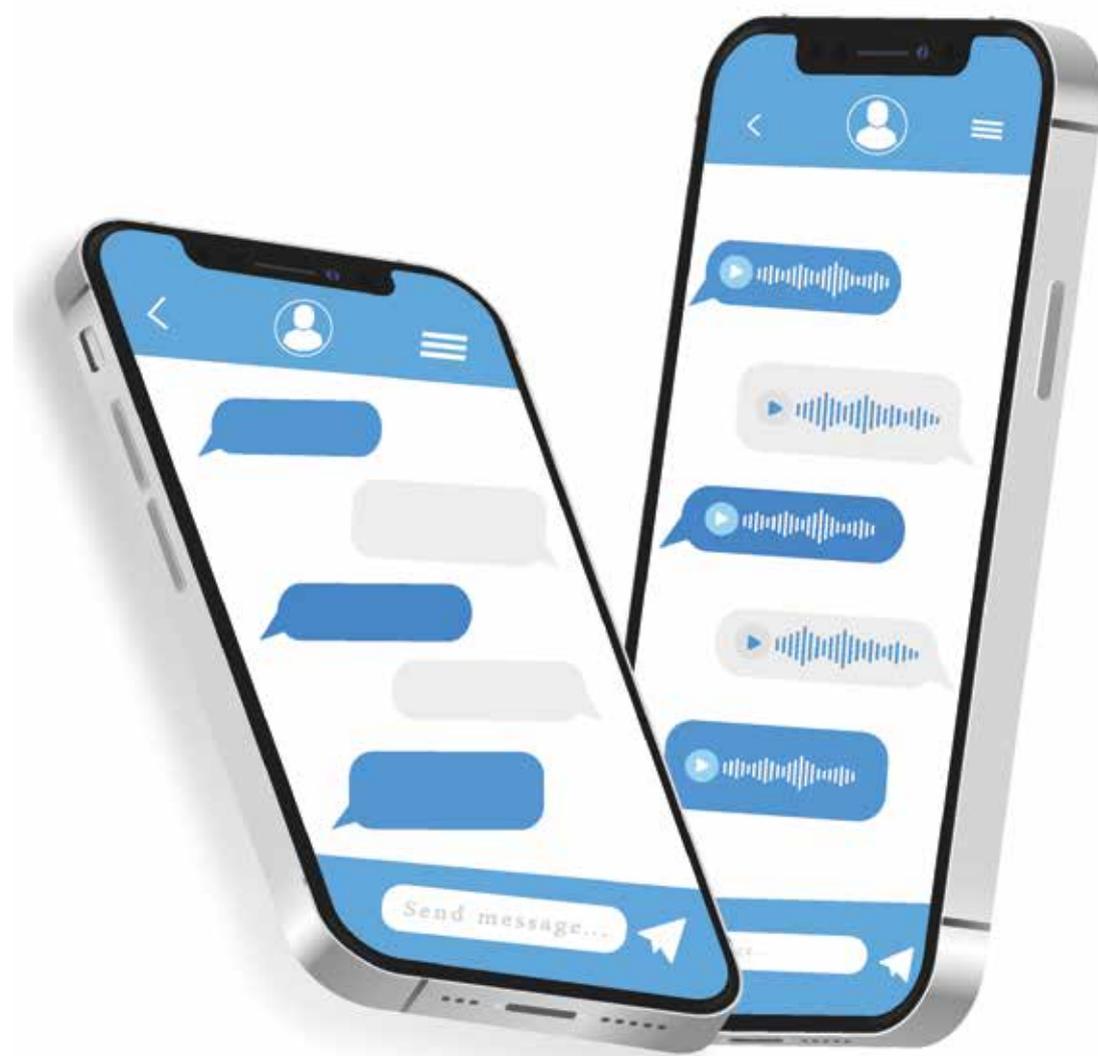
Si le chat en direct est apprécié pour son interaction en temps réel, il laisse souvent à désirer en raison du "problème des 24 heures". Les applications de messagerie, cependant, offrent le meilleur des deux mondes. Elles offrent l'immédiateté de la communication en temps réel en cas de besoin et la commodité de la messagerie asynchrone.

Sécurité et Confidentialité Renforcées :

Grâce au cryptage de bout en bout, les applications de messagerie garantissent la sécurité et la confidentialité des données des clients, répondant ainsi aux préoccupations croissantes concernant la protection des données. Ce niveau de sécurité n'est généralement pas offert par les SMS traditionnels et n'est que partiellement pris en compte par le RCS. Les applications de messagerie permettent aux clients d'avoir l'esprit tranquille, sachant que leurs interactions avec les entreprises sont à l'abri de toute interception.

► **Des taux d'engagement sans comparaison**

Le simple volume de messages quotidiens échangés sur des plateformes comme WhatsApp - plus de 140 milliards - démontre leur efficacité à maintenir l'engagement des clients. L'adoption généralisée et l'utilisation habituelle de ces applications signifient que les entreprises peuvent atteindre leurs clients là où ils passent déjà une grande partie de leur temps, ce qui garantit des taux d'engagement et de réponse plus élevés par rapport aux SMS et aux chats en direct.





Large Couverture et Base d'Utilisateurs Établie des Applications de Messagerie:

Les applications de messagerie bénéficient d'une large couverture et d'une base d'utilisateurs massivement établie, ce qui en fait le canal le plus efficace pour la communication avec les clients. Avec plus de 2 milliards d'utilisateurs par jour rien que sur WhatsApp et plus de 3 milliards par mois, les entreprises peuvent puiser dans un vaste réseau de clients engagés. Cette vaste portée garantit que les messages sont délivrés rapidement et de manière fiable, dépassant de loin les capacités des SMS et RCS, qui sont limitées par les réseaux d'opérateurs et les taux d'adoption des utilisateurs.

Au cours des cinq dernières années, l'audience des messaging apps s'est élargie de 30% avec un

taux d'usage chez les + de 65 ans qui a presque doublé. La pénétration mondiale des applications de messagerie signifie que les entreprises peuvent atteindre des clients sur divers marchés, en faisant tomber les barrières géographiques. De plus, l'utilisation habituelle de ces applications pour les communications personnelles se traduit par des taux d'engagement et de réponse plus élevés pour les communications professionnelles. Les applications de messagerie offrent également des fonctionnalités avancées telles que les chats de groupe, la diffusion et les bots interactifs, ce qui améliore l'expérience globale de l'utilisateur et favorise des relations plus profondes avec les clients.



Le messaging : un "no brainer" pour les entreprises

En somme, bien que les SMS, le live chat et surtout le RCS présentent chacun des avantages notables, le messaging se démarque comme la solution la plus complète et efficace pour la communication avec les clients. Sa flexibilité, sa capacité à prendre en charge des contenus multimédias riches, sa sécurité renforcée et son immense base d'utilisateurs établie en font un outil incontournable pour les entreprises modernes.

En intégrant les applications de messagerie dans leur stratégie de communication, les entreprises peuvent non seulement améliorer la satisfaction des clients, mais aussi stimuler leur croissance et renforcer leur position dans un marché de plus en plus concurrentiel. Choisir de tirer parti de la portée et des fonctionnalités avancées du messaging c'est opter pour une communication client plus engageante, plus interactive et plus sécurisée.

CHAPITRE 7

La percée des Services de Communications Riches (RCS)

- Le RCS apparaît comme une avancée transformatrice dans les communications mobiles, et s'affirme en successeur moderne du traditionnel service de messages courts (SMS). Ce nouveau protocole vise à améliorer considérablement l'expérience de l'envoi de SMS en introduisant une série de fonctions que l'on retrouve généralement dans les applications de messagerie Internet populaires telles que WhatsApp et Telegram, mais sans nécessiter de téléchargement ou d'enregistrement supplémentaire.



98 %

Entre 80 et 98% de taux d'ouverture pour le RCS vs 55% pour le SMS et 8% pour le mail

38 %

38% de click pour le RCS vs 10% pour le SMS et moins de 4% pour le mail

20 sec.

20 secondes de temps moyen d'attention du RCS soit 2 x plus qu'une sollicitation via le média TV

Sources: eMarketer, SMS marketing 2021, GSMA, Messaging in the 5G era- Openmarket & GSMA, *Mobilesquare (RCS World presentation), Source: Unilever/OTM campaigns, June 2022

Fonctionnalités et caractéristiques techniques du RCS

À la base, le RCS est conçu pour s'intégrer de manière transparente dans les applications de messagerie par défaut des utilisateurs, telles que Android Messages. Utilisant la technologie IP Multimedia Subsystem (IMS) pour fonctionner sur les protocoles internet plutôt que sur les réseaux cellulaires traditionnels, le RCS permet une livraison plus rapide, malgré la prise en charge de contenus riches, et une fiabilité améliorée.

L'un des attraits majeurs du RCS est de pouvoir envoyer et recevoir des contenus multimédias de haute qualité, y compris des images, des vidéos et des messages audio, à la différence des SMS standard au contenu souvent granuleux et à faible résolution. En outre, le RCS offre des accusés de lecture, des indicateurs de frappe, des chats de groupes et la possibilité de passer des appels vocaux et vidéo directement à partir de l'application de messagerie. Les services de messagerie textuelle se rapprochent ainsi des fonctionnalités offertes par les plateformes de messagerie.

Améliorations technologiques par rapport aux SMS

Contrairement aux SMS, qui sont restreints par les capacités du réseau cellulaire (qui limitent souvent les messages à 160 caractères et ne prennent en charge que des supports très élémentaires), le RCS fonctionne sur l'internet. Cela signifie qu'il peut contourner certaines des limitations traditionnelles de bande passante et de transmission de données associées aux anciennes technologies cellulaires. Les messages RCS sont transmis par des réseaux de données (Wi-Fi ou données mobiles), ce qui aboutit à une expérience de communication plus riche et plus engageante.

Compatibilité inter-opérateurs et défis

Un avantage significatif du RCS est son potentiel de compatibilité inter-opérateurs. Cela signifie que les messages envoyés d'un opérateur à un autre devraient, en théorie, conserver leurs fonctions améliorées sans dégradation. Cependant, cette interopérabilité n'est pas toujours parfaite, car elle implique que tous les opérateurs adoptent et mettent correctement en œuvre les normes du profil universel, un ensemble de spécifications conçues pour garantir le fonctionnement du RCS sur différents réseaux et appareils.

Comprendre les différences entre le RCS et WhatsApp

Bien que le RCS et les applications comme WhatsApp offrent des fonctionnalités similaires, plusieurs différences notables existent :

- Installation : Le RCS est intégré dans les applications de messagerie par défaut des smartphones, ne nécessitant aucune installation supplémentaire, contrairement à WhatsApp qui doit être téléchargée et configurée.
- Interopérabilité : Le RCS vise à être compatible entre différents opérateurs et appareils sans dégradation de service, tandis que WhatsApp fonctionne sur une plateforme fermée exigeant que tous les utilisateurs soient sur l'application pour bénéficier de toutes ses fonctionnalités.
- Chiffrement : WhatsApp utilise un chiffrement de bout en bout pour toutes les communications, assurant une confidentialité maximale, alors que le RCS ne prend pas encore universellement en charge cette fonctionnalité, ce qui peut le rendre moins sécurisé.
- Fonctionnalités Avancées : WhatsApp offre des fonctionnalités supplémentaires telles que les appels vocaux et vidéo de groupe, les statuts, et les paiements, que le RCS n'a pas encore complètement intégrés.

« Les implémentations actuelles du RCS ne prennent pas universellement en charge le chiffrement de bout en bout. Il s'agit d'une considération cruciale pour les utilisateurs soucieux de leur vie privée et de leur sécurité. »

Geoffrey Boulakia - Fondateur de Messaging Me

Adoption et soutien de l'industrie

L'adoption du RCS a été encouragée par Google, qui a intégré le support RCS dans son système d'exploitation Android et a activement promu le RCS comme une alternative supérieure aux SMS. Malgré cela, le déploiement a été quelque peu fragmenté. Les différents opérateurs et fabricants ont fait preuve d'un enthousiasme et d'un soutien variables pour le RCS, ce qui a conduit à une adoption disparate plutôt qu'à un déploiement unifié. À l'heure actuelle, tous les opérateurs ne prennent pas en charge le RCS au niveau mondial, et même lorsqu'il est pris en charge, toutes les fonctionnalités ne sont pas toujours disponibles.

Rien qu'en France, 45 millions de personnes utilisent WhatsApp, contre seulement 26 millions pour le RCS. Selon les données de Google, en 2023, bien qu'il y ait eu plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels du RCS à l'échelle mondiale, cela reste loin des chiffres atteints par WhatsApp, qui comptait environ 3 milliards d'utilisateurs actifs par mois à la même période et 2.4 milliards par jour. Soit 86% des utilisateurs mensuels qui utilisent l'application quotidiennement.

L'adoption du RCS par Apple

Bien que cette décision soit encore en cours de concrétisation terrain pour 100% des opérateurs, elle marque déjà un tournant important vers l'amélioration de la messagerie multiplateforme entre les appareils iOS et Android. Apple prévoit d'intégrer des fonctionnalités RCS telles que les accusés de lecture, les indicateurs de frappe et le partage de médias de haute qualité dans ses services de messagerie, en parallèle à iMessage, sans le remplacer.

L'adoption du RCS par Apple va améliorer l'expérience de messagerie grâce à une meilleure interopérabilité par rapport aux normes SMS et MMS traditionnelles et surtout par une couverture plus universelle en termes de délivrabilité de l'expérience RCS. Cependant, il est important de noter que les messages RCS apparaîtront toujours sous forme de "bulles vertes" sur les appareils Apple dans certains cas, et que le chiffrement de bout en bout d'iMessage ne s'appliquera pas initialement aux communications RCS. À la suite de cette annonce, plusieurs incertitudes demeurent, notamment concernant l'adoption de la messagerie d'entreprise RCS par Apple.



Perspectives d'avenir et considérations de sécurité

Le RCS gagne rapidement du terrain dans le secteur des affaires, en particulier grâce à la promesse de capacités de messagerie plus engageantes et dynamiques. Un rapport de Research and Markets prévoit que le marché mondial du RCS atteindra 19,48 milliards de dollars d'ici 2028, soit une augmentation significative par rapport aux 8,37 milliards de dollars de 2023 et devrait presque quadrupler d'ici 2031. Cet essor est dû à la demande croissante d'expériences de communication plus immersives et interactives, que le RCS fournit grâce à des fonctionnalités telles que le partage de médias en haute résolution, les chats de groupe et les fonctionnalités interactives avancées, ce qui en fait un outil attrayant pour les entreprises qui cherchent à améliorer la communication avec les clients.

Le RCS promet de continuer à évoluer. L'un des domaines de croissance potentielle comprend l'intégration de fonctionnalités avancées telles que les services de paiement et le cryptage de haut niveau pour une sécurité accrue. Les implémentations actuelles du RCS ne prennent pas universellement en charge le chiffrement de bout en bout, ce qui les rend potentiellement moins sûres que certaines applications de messagerie tierces. Il s'agit d'une considération cruciale pour les utilisateurs soucieux de leur vie privée et de leur sécurité.



RCS, un potentiel prometteur encore à exploiter ou une éternelle arlésienne

Au fur et à mesure de son développement, le RCS pourrait devenir un standard universel, remplaçant complètement les SMS, ou coexister comme l'une des nombreuses options de messagerie disponibles pour les consommateurs. En offrant une expérience utilisateur plus riche et plus interactive, le RCS représente une avancée significative dans l'évolution de la messagerie mobile. Toutefois, son impact final dépendra d'une acceptation plus large et d'une harmonisation technique dans le paysage mondial des télécommunications.

CHAPITRE 8

Le commerce conversationnel

Pourquoi faut-il répondre à son appel ?

Que risquent les entreprises qui continuent de faire la sourde oreille au commerce conversationnel ?

Dans le paysage digital actuel qui évolue rapidement, les entreprises désireuses de rester compétitives et de répondre aux attentes changeantes des consommateurs se doivent d'adopter des stratégies innovantes dont la « conversation ». Cette dernière fait appel à des applications de messagerie, le livechat et à des outils alimentés par l'IA pour créer des expériences personnalisées. Le format conversationnel vise à transformer la nature même de la communication transactionnelle en rendant les interactions plus vivantes et plus intuitives.

Une interaction client révolutionnée grâce au messaging

De même qu'un client peut être convaincu d'acheter à la suite d'une conversation directe avec un commerçant qui fait preuve de compétence et de gentillesse, de même les plateformes de messagerie telles que WhatsApp peuvent créer avec le client des expériences personnalisées conduisant à un achat. Cette approche, qui intègre le commerce dans le flux naturel de la conversation, permet aux entreprises de traiter les demandes et les transactions, de faire des recommandations et de fournir une assistance au sein d'une interface unique et familière.

+289 %

Le marché du commerce conversationnel va connaître une croissance de 280% entre 2024 et 2028 selon une étude Junipar Research.

L'essence du commerce conversationnel

Le commerce conversationnel simple et rapide associe les capacités digitales modernes des outils conversationnels avec le service client traditionnel et transforme chaque conversation en une opportunité de vente potentielle sans quitter l'interface de chat. Cette approche remodèle les interactions avec les clients de plusieurs façons :

- Engagement immédiat des clients :

Une ligne directe avec les clients. Les conversations en temps réel reflètent davantage les interactions en face à face que le courrier électronique ou les portails traditionnels de service à la clientèle en ligne.

- Expériences d'achat personnalisées :

À l'aide de chatbots ou d'agents humains, les entreprises peuvent proposer des recommandations de produits personnalisés susceptibles de plaire au client en fonction de l'historique de ses achats et de ses préférences. En jouant sur un échange asynchrone acceptable en conversationnel pour aller chercher la bonne information / réponse, les ventes peuvent être boostées.

- Des processus de transaction transparents :

Les systèmes de paiement intégrés permettent aux clients d'effectuer des achats directement dans l'application de messagerie, ce qui réduit les frictions et augmente la probabilité de conversion.

- Amélioration de l'assistance à la clientèle :

Le support client instantané par messagerie améliore l'expérience du service client, qu'il s'agisse de répondre à des questions sur les produits, de résoudre des problèmes ou de fournir une assistance après-vente.

- Embasement et upsell :

Via le conversationnel, on peut entrer dans une nouvelle démarche CRM en proposant aux clients de s'abonner à l'actualité de la marque et de découvrir les nouveautés ou des promotions.

Les technologies au service du commerce

Il est essentiel de comprendre le fonctionnement de ces technologies pour en comprendre et exploiter tout le potentiel. En mettant en œuvre ces outils de manière efficace, les entreprises visent une plus grande satisfaction de la clientèle.

- Automatisation :

Grâce à l'IA le client peut obtenir instantanément et à tout moment des réponses automatisées à ses demandes et ainsi favoriser les transactions simples par le biais de chatbots.

- Machine Learning :

Via l'apprentissage automatique, les systèmes apprennent à partir des interactions précédentes pour perfectionner les réponses et les recommandations au fil du temps et ainsi favoriser le réachat.

- Analyse des données :

L'analyse des données d'interaction fournit des informations sur les comportements et les préférences des clients, ce qui permet aux entreprises d'affiner leurs stratégies et d'accroître l'engagement des clients.

- Capacités d'intégration :

La connexion des outils conversationnels avec les systèmes et logiciels existants garantit un flux de travail unifié et efficace. L'accès aux données permet de rassurer (commande, disponibilité produits) et d'inciter à l'achat. A titre d'exemple, création d'une alerte client sous forme de notification dans le e-commerce quand un produit est de retour ou une offre exclusive.

Traduire les technologies en pratiques efficaces

Comprendre les technologies de pointe est une chose, savoir comment les traduire en pratiques commerciales efficaces en est une autre. S'il est essentiel de saisir les capacités de l'automatisation, du traitement du langage naturel, du machine learning, de l'analyse des données et de l'intégration, le défi majeur consiste à appliquer efficacement ces outils pour améliorer véritablement les interactions avec les clients et rationaliser les opérations.

De plus, pour rester compétitives, les entreprises doivent continuellement faire évoluer leurs pratiques et investir dans la formation de leurs équipes de relations clients, garantissant ainsi qu'elles sont toujours prêtes à exploiter au mieux ces innovations technologiques.

- **Chatbots avancés alimentés par l'IA** : Le commerce conversationnel moderne repose sur des chatbots avancés utilisant des modèles de machine learning sophistiqués pour des interactions semblables à celles de l'homme. Les entreprises intègrent ces chatbots dans les systèmes de gestion de la relation client pour une expérience transparente qui va de l'acquisition des clients à l'assistance et à la fidélisation.
- **Approche multicanale** : Les entreprises adoptent une approche omnicanale, en intégrant des outils d'IA conversationnelle sur plusieurs plateformes comme WhatsApp, Facebook Messenger, les SMS et les assistants vocaux comme Alexa et Google Home, ce qui garantit que les interactions avec les clients sont accessibles et satisfaisantes.
- **Personnalisation à grande échelle** : Les outils pilotés par l'IA personnalisent les interactions à grande échelle en analysant les données issues des interactions avec les clients afin que les réponses, recommandations ou promotions soient adaptées aux préférences et aux comportements individuels.
- **Amélioration de la prise de décision** : Les données collectées en temps réel sur les comportements et les tendances des clients sont cruciales pour les décisions commerciales immédiates et le développement de stratégies à long terme, et aident ainsi les entreprises à rester agiles et réactives.

- Intégration aux plateformes de commerce électronique : Les outils conversationnels intégrés aux plateformes de commerce électronique rationalisent le processus d'achat, réduisent le taux d'abandons de panier et augmentent le taux de conversions.
- Soutien et engagement des clients : Les systèmes automatisés traitent des volumes importants de demandes courantes, libèrent les agents humains pour les questions complexes, et engagent les clients après l'achat un retour d'information ou suggérer une assistance supplémentaire, un service bref faire de l'upsell ce qui permet d'établir d'engager à long terme.

Sortir d'un dialogue de sourd: Les avantages du commerce conversationnel

L'adoption de stratégies conversationnelles qui sur des interactions personnalisées en temps réel par le biais de plateformes de messagerie n'est pas seulement bénéfique pour le client, elle l'est aussi pour l'entreprise. A savoir :

- Satisfaction accrue des clients : Une communication immédiate et efficace renforce la satisfaction des clients, leur fidélité et leur confiance dans la marque.
- Un taux d'engagement et de conversion plus élevé : Grâce à sa simplicité et à son approche personnalisée, le commerce conversationnel dépasse les canaux de commerce électronique traditionnels en termes de taux de conversion. Les chiffres en témoignent : un taux d'ouverture des messages de 96 % et un taux d'engagement de 35 %.
- Rentabilité : L'automatisation des interactions standard/ordinaires avec les clients réduit la charge de travail des agents humains et diminue les coûts opérationnels.

« Comprendre les technologies de pointe est une chose, savoir comment les traduire en pratiques commerciales efficaces en est une autre. »

Julien Dumas - Associé chez Messaging Me

Mise en œuvre

On ne saurait trop insister sur l'importance d'une stratégie commerciale axée sur la conversation. Les consommateurs préfèrent de plus en plus la messagerie instantanée pour leurs communications quotidiennes.

Les entreprises doivent donc les rencontrer là où ils se trouvent. Pour mettre en œuvre avec succès une stratégie de commerce conversationnel, les entreprises doivent développer un plan réfléchi qui s'aligne sur leurs objectifs et les besoins de leurs clients:

- **Choisir la bonne plateforme :**

Sélectionnez une application de messagerie fréquemment utilisée par vos clients, comme WhatsApp, Messenger ou du messaging in app.

- **Élaborer une stratégie :**

Déterminez les types d'interactions à automatiser et le niveau de n. à fournir. Décidez s'il faut utiliser des n pilotés par l'IA, des agents humains ou une combinaison des deux.

- **S'intégrer aux systèmes existants :**

Veillez à l'intégration transparente de la plateforme de messagerie avec vos systèmes de commerce électronique et de gestion de la relation client afin d'obtenir une vue unifiée du client.

- **Contrôler et optimiser :**

Analysez en permanence les interactions et les données de vente afin d'optimiser l'expérience client et d'améliorer l'efficacité opérationnelle.



- **Maintenir l'intervention et la supervision humaine :**

Même avec l'automatisation, il est crucial de conserver une touche humaine pour gérer les situations complexes, offrir une personnalisation accrue et renforcer la relation de confiance avec les clients. L'intégration des interactions humaines dans ce processus est essentielle pour permettre une amélioration continue et assurer que les solutions automatisées restent pertinentes et efficaces.

En suivant ces étapes, les entreprises peuvent mettre en œuvre efficacement une stratégie d'entreprise conversationnelle qui améliore l'engagement des clients, stimule la satisfaction et favorise la croissance du chiffre d'affaires.



Suivre le sens des prochaines conversations

Alors que de plus en plus de consommateurs adoptent la messagerie instantanée, le commerce conversationnel est promis à une expansion . Ce développement sera soutenu par une IA plus n, une intégration accrue avec le commerce mobile, et des capacités renforcées en matière de b vocal et immersif. Les stratégies proactives, où l'analyse des données et l'IA anticipent les besoins des clients pour initier des conversations via des notifications marketing, vont également se multiplier. Il s'agit d'une transformation majeure dans la manière dont le commerce digital s'intègre dans notre quotidien, évoluant des interactions purement transactionnelles vers des échanges naturellement conversationnels.



CHAPITRE 9

Le messaging L'avenir de la gestion de la relation client

Évolution de l'expérience client : de la gestion des données aux interfaces conversationnelles

Historiquement, les outils de la relation client se concentraient sur la gestion des données clients et les interactions commerciales. Cependant, avec la montée des attentes des clients pour des solutions immédiates, les CRM traditionnels montrent leurs limites. Aujourd'hui, les plateformes de messagerie transforment ces systèmes en outils dynamiques et interactifs, car elles favorisent l'engagement en temps réel, répondant aux préférences croissantes des consommateurs pour les interactions par texte.

Le vrai Win-Win du conversationnel : Conservez vos clients et attirez-en de nouveaux

89 %

Taux de préférence pour la messagerie instantanée : 89% des consommateurs préfèrent communiquer avec les marques via la messagerie instantanée

Près de 70 % des consommateurs déclarent que l'intégration de la messagerie impacte positivement leur perception de l'entreprise, et 66 % disent avoir réalisé un achat après avoir communiqué avec une marque via une application de messagerie. Face à ces chiffres, les entreprises doivent impérativement faire basculer leurs pratiques relationnelles et commerciales sur le plan conversationnel et former les équipes de relations clients pour maximiser l'utilisation de ces technologies.



Principales caractéristiques de la gestion de la relation client intégrée au messaging

- Communication instantanée ou asynchrone : Les clients peuvent dialoguer avec les entreprises en temps réel et recevoir des réponses immédiates et satisfaisantes à leurs questions et aussi décider de poser une question et de revenir consulter la réponse plus tard ce qui amène une plus grande confiance et une fidélité accrue.
- Automatisation et chatbots : Les chatbots alimentés par l'IA peuvent traiter les demandes et les transactions de routine, ce qui permet aux entreprises d'accroître leurs efforts en matière de service client sans augmenter proportionnellement leur personnel d'assistance.
- Personnalisation : Les plateformes dédiées aux messageries peuvent exploiter les données issues des interactions avec les clients pour proposer des expériences, des recommandations et une assistance personnalisée, ce qui a un impact direct sur la fidélisation des clients et les possibilités de vente incitative.
- Présence multicanale : Les consoles de traitement modernes intègrent le service de messagerie sur plusieurs plateformes (par exemple, WhatsApp, Facebook Messenger, SMS), garantissant ainsi une expérience client transparente quel que soit le canal et la capacité de comparer vs les canaux historiques tels que le mail.

Accélération technologique

L'essor des technologies d'intelligence artificielle (IA) et de traitement du langage naturel (NLP) a été déterminant pour l'intégration du messaging dans les systèmes de gestion de la relation client. L'IA permet d'automatiser les réponses et de soutenir les processus de prise de décision basés sur l'analyse des données clients. Le NLP permet aux chatbots et aux assistants virtuels intégrés dans les systèmes CRM de comprendre et de traiter le langage humain, ce qui rend la communication plus naturelle et plus efficace. De plus, l'IA accompagne également le travail des agents avec des réponses préconfigurées et des bibliothèques de réponses, augmentant ainsi la rapidité, l'efficacité et la satisfaction aussi bien du côté client que du côté agent.

Défis et considérations

Si l'intégration du messaging dans la gestion de la relation client offre de nombreux avantages, elle présente également des défis :

- Confidentialité et sécurité : Garantir la sécurité des données des clients et maintenir la confidentialité des communications est primordial, au vu notamment des réglementations strictes comme le GDPR.
- Intégration : L'intégration transparente du messaging dans les systèmes existants peut et doit être transformatrice tant d'un point de vue technologique qu'humain et nécessite donc une expertise technique et des ressources pour entamer cette transition et former les équipes. Une spécialité de Messaging Me ;)
- Dépendance excessive à l'égard de l'automatisation : Si l'automatisation peut améliorer l'efficacité, une dépendance excessive aux chatbots peut conduire à un service client impersonnel. Il convient de savoir la gérer correctement.

Tirer parti du messaging pour les ventes et le marketing : Le rôle de messaging dans la génération de leads

Si les systèmes de messagerie sont devenus des outils puissants pour la gestion des relations client, ils le sont également pour les équipes de vente et de marketing qui cherchent à améliorer la génération de leads et le taux de conversion. En intégrant le messaging dans leurs stratégies commerciales, les entreprises peuvent bénéficier de nombreux avantages.

Communication directe et personnalisée : Interaction personnelle et informelle avec les clients potentiels, renforçant l'engagement.

Messages automatisés : Amélioration de l'efficacité avec des réponses immédiates aux demandes des clients.

Segmentation et campagnes ciblées : Envoi de messages spécifiques aux segments de clients, augmentant les chances de conversion.

Capacités multimédias : Utilisation d'images, vidéos et catalogues de produits pour enrichir les conversations.

Intégration aux systèmes CRM : Enregistrement et analyse des interactions client pour des insights précieux.

Taux d'engagement élevés : Taux d'ouverture et de réponse supérieurs à ceux de l'email marketing traditionnel en cas de relance messaging.

« L'IA accompagne également le travail des agents avec des réponses préconfigurées et des bibliothèques de réponses, augmentant ainsi la rapidité, l'efficacité et la satisfaction aussi bien du côté client que du côté agent. »



Comme l'alimentation, tout est une question d'équilibre

L'avenir de la relation sera façonné par les avancées en intelligence artificielle avec des chatbots de plus en plus personnalisés, basés sur le corpus de marque, sophistiqués et donc capables de gérer des scénarios complexes. L'intégration du messaging continuera de progresser, stimulée par les innovations technologiques et la demande croissante pour des interactions en temps réel.

La conformité aux réglementations sur la protection des données, telles que la RGPD, est cruciale lors de l'utilisation des services de messagerie. Les entreprises doivent obtenir le consentement des utilisateurs avant d'envoyer des messages marketing. De plus, à mesure qu'elles se développent, il leur est de plus en plus difficile de maintenir un niveau constant de communication personnalisée, et elles risquent de perdre une partie de leur clientèle initiale. Il est donc essentiel de trouver le bon équilibre entre l'automatisation et la personnalisation pour maintenir l'engagement et la satisfaction des clients dans la durée.



De la relation client au CRM nouvelle génération

Le conversationnel, dans le cadre d'une stratégie CRM globale, offre aux équipes de vente et de service client une occasion unique d'innover dans leurs tactiques de génération de leads, d'engagement et de fidélisation. Sa popularité et ses fonctionnalités polyvalentes peuvent aider les entreprises à transformer leur approche commerciale, en créant des interactions plus significatives et plus productives avec les clients. Le messaging continuant de dominer les préférences de communication, l'adoption judicieuse de plateformes telles que WhatsApp peut s'avérer décisive pour le succès à long-terme des entreprises aussi bien au niveau de leurs ventes que de leur relation client.

CHAPITRE 10

Le rôle du messaging au Moyen-Orient

Un modèle à suivre ?

Un nouveau hub d'innovation pour le messaging

Au Moyen-Orient, les services de messaging, et WhatsApp notamment, transcendent leur rôle de simples applications de messagerie. Ils appartiennent au domaine des libertés individuelles et des activités professionnelles dans une région où la surveillance des communications numériques est omniprésente. Dépendants de dynamiques culturelles, politiques et sociales complexes, les services de messaging ont un impact significatif aussi bien sur les fronts sociaux qu'économiques.



« Avant de nous engager sur ce marché extrêmement dynamique du développement des technologies de messaging, il était indispensable de comprendre le contexte et les différentes cultures du Moyen-Orient. Notre voyage à Dubaï nous a beaucoup appris sur l'usage intensif et avancé des messageries sur place et nous avons désormais décidé de lancer une entité de Messaging Me à Dubaï au sein de l'incubateur de start up in5. »

Geoffrey Boulakia

131

Taux de pénétration de WhatsApp aux Émirats Arabes Unis (EAU)

65 %

Préférence des utilisateurs du Moyen-Orient : 65% de la population préfère utiliser WhatsApp pour contacter des entreprises.

80 %

Taux d'adoption des applications de messagerie au Moyen-Orient : WhatsApp domine le marché avec plus de 80% des utilisateurs.

L'adaptation culturelle et le rôle de WhatsApp dans les situations politiques

Avec un taux de 77% de pénétration en Arabie Saoudite et de 131% aux EAU, WhatsApp a réalisé une pénétration spectaculaire du marché au Moyen-Orient. Son taux d'usage de plus 80% devance aussi bien Messenger et Telegram qu'Instagram et Tiktok, ce qui en fait la plateforme de communication la plus populaire de la région et, avec 65% de la population qui préfère l'utiliser pour contacter des entreprises plutôt que n'importe quel autre canal, l'application privilégiée pour les interactions commerciales.

La flexibilité de WhatsApp lui vaut de s'intégrer facilement dans le tissu culturel du Moyen-Orient. Pendant le Ramadan, les entreprises utilisent WhatsApp pour envoyer des vœux, partager des offres spéciales et communiquer les heures d'ouverture adaptées au mois sacré. Cette sensibilité culturelle stimule l'engagement et renforce les relations avec les clients.

WhatsApp a joué un rôle important dans la contestation politique au Moyen-Orient :

- **Printemps arabe** : Pendant les soulèvements du Printemps arabe, WhatsApp a été un outil essentiel à l'organisation des manifestations qui a permis aux activistes de coordonner des actions en toute discrétion.
- **Manifestations au Liban** : En 2019, les manifestants libanais ont utilisé WhatsApp pour partager des informations, organiser des défilés et communiquer avec les médias internationaux. Alors que le prix des télécommunications est parmi les plus élevés de la région, la population utilise massivement WhatsApp pour passer des appels en ligne.
- **Manifestations en Iran** : En Iran, WhatsApp a permis aux activistes de contourner la censure gouvernementale et de partager des informations lors des manifestations. Face à l'interdiction de Telegram par les autorités, WhatsApp est devenu crucial pour la communication sécurisée.
- **Turquie** : En Turquie, WhatsApp a été une plateforme clé pour les militants politiques qui ont pu se contacter et s'organiser en dépit de la répression de la dissidence.

Défis et environnement réglementaire

Malgré ses nombreux avantages, WhatsApp est confronté à des défis au Moyen-Orient. Les questions réglementaires peuvent affecter son fonctionnement, certains pays invoquant des problèmes de sécurité pour limiter/restreindre l'accès aux fonctions VoIP ou à l'application elle-même. De plus, la diffusion généralisée de nouvelles grâce à WhatsApp inquiète, à cause du risque de propagation de fausses informations ou de désinformation.

Une forte culture du service au Moyen-Orient

La culture du service dans les affaires est profondément ancrée au Moyen-Orient, et les fonctionnalités de WhatsApp s'alignent sur ces pratiques. Les entreprises souhaitent adopter des outils innovants pour améliorer l'engagement des clients et rationaliser les opérations. La capacité de WhatsApp à offrir une communication personnalisée en temps réel correspond parfaitement à l'importance accordée à l'excellence du service à la clientèle et à la réactivité. WhatsApp est devenu un allié essentiel des entreprises de toutes tailles pour faciliter diverses activités :

1. **Service client** : WhatsApp fournit un service client plus personnalisé que le marché régional attend. L'immédiateté et la touche personnelle de la communication plaisent aux clients et les fidélisent. Environ 85 % des résidents des Émirats arabes unis préfèrent communiquer avec les entreprises via WhatsApp.
2. **Marketing et promotions** : L'application est utilisée pour envoyer des messages marketing et des promotions ciblées. Les clients peuvent être attirés par des contenus visuellement attrayants, images ou vidéos et des PDF. Une enquête auprès de 1 000 résidents des Émirats arabes unis a révélé que 88 % des répondants estiment que sur WhatsApp ils obtiennent des réponses rapides et précises de la part des entreprises.
3. **Transactions commerciales** : Dans le e-commerce, WhatsApp facilite les transactions de vente directe. L'API WhatsApp Business permet aux entreprises d'intégrer leurs systèmes à l'application, et aux clients de se renseigner sur les produits et de passer des commandes directement. 84 % des répondants ont convenu que WhatsApp offre une meilleure expérience de service client que le mail.
4. **Communications internes** : Pour gérer leurs communications internes, de nombreuses entreprises utilisent des groupes WhatsApp, spécialement les petites pour lesquelles des outils de communication formels sont trop coûteux. Environ 65 % des personnes interrogées utilisent WhatsApp pour des demandes de renseignements sur des produits ou des services, dépassant ainsi les centres d'appels, le courrier électronique et les réseaux sociaux.

Un opt-in facilité

À Dubaï par exemple, le processus d'opt-in pour les communications marketing est souvent plus simple après un clic sur une publicité. Cela s'explique par l'accent mis sur la rationalisation de l'expérience utilisateur par les plateformes et les pratiques de publicité numérique de la région. Une fois qu'un utilisateur clique sur une publicité, il est généralement dirigé vers des pages de destination optimisées qui facilitent une acceptation rapide grâce à une saisie minimale de données, des appels à l'action clairs et le respect des réglementations locales en matière de protection des données. Ce processus transparent améliore non seulement l'engagement des utilisateurs, mais augmente également les taux de conversion en réduisant les frictions au point d'interaction.

Moyen-Orient : un terrain propice à l'expérimentation technologique

Grâce à des investissements sans complexe et une volonté d'innover assumée, le Moyen-Orient se positionne comme le terrain de jeu idéal pour les acteurs de la Tech. Les pays de la région qui s'honorent de politiques de développement ambitieuses et de grands projets technologiques, mettent en œuvre une stratégie de diversification économique pour s'émanciper de leur dépendance au pétrole et au gaz.

Investissements massifs dans les infrastructures de pointe

Les fonds souverains des pays du Golfe sont à la tête des dépenses technologiques mondiales. Ils financent l'acquisition de start-ups innovantes, le développement d'incubateurs technologiques et la création d'infrastructures de pointe, qui sont autant de facteurs séduisants pour les entreprises technologiques internationales désireuses de pénétrer le marché GCC (Gulf Cooperation Council, composé de l'Arabie Saoudite, les Emirats Arabes Unis, le Qatar, le Koweït, Bahreïn et Oman).

Le marché GCC est caractérisé par une coopération économique et politique étroite visant à renforcer leur développement économique, social et politique. Une stratégie ciblée sur l'ensemble de ces pays membres peut maximiser les opportunités et les synergies, permettant ainsi une croissance et une expansion optimales.

« Avec un taux de pénétration de WhatsApp dépassant les 100% et une utilisation massive du mobile, les Émirats arabes unis sont un terrain de jeu exceptionnel pour le marketing conversationnel. Sur place, les interactions business sont ultra-rapides, dynamiques et tournées vers l'efficacité. Dans cet écosystème où la réactivité est clé, le messaging s'impose comme l'outil privilégié pour entrer en contact, engager et convertir. »

Adoption des technologies du futur

Le Moyen-Orient se positionne comme centre de réflexion pour l'innovation technologique, attirant les acteurs mondiaux du secteur. Plusieurs facteurs expliquent cette dynamique :

- Adoption du Web3 et des technologies blockchain : La région investit massivement dans l'émergence d'incubateurs technologiques et soutient les innovations liées au Web3, à la blockchain et au Metaverse. Dubaï vise à devenir la première ville entièrement alimentée par la blockchain d'ici 2025. Ces écosystèmes offrent non seulement un soutien financier, mais aussi des ressources en mentorat, en réseautage et en accès aux marchés internationaux. Cela stimule un entrepreneuriat prêt à adopter les nouvelles technologies comme WhatsApp.
- Économie décentralisée : ouvrant la voie à l'utilisation de plateformes numériques comme WhatsApp, les échanges décentralisés sont préférés aux échanges centralisés. Éliminant la nécessité d'intermédiaires, les systèmes décentralisés réduisent les coûts de transaction et font réaliser aux entreprises des économies notables Bahreïn a déjà lancé le Fintech Bay pour les secteurs bancaire et financier
- Environnement fiscal favorable : Fort d'une fiscalité minimale et une position géographique centrale entre l'Europe, l'Asie et l'Afrique, le Moyen-Orient encourage les entreprises technologiques à s'établir et à se développer dans la région, y compris celles qui fournissent des services de messagerie.
- Jeune population technophile : Plus de 50% de la population des pays du GCC ont moins de 25 ans selon l'International Statistics Institute (ISI). Avoir un email est plus déconcertant pour eux que d'avoir deux téléphones mobiles et 4 à 5 comptes de messagerie).



Impact sur le développement du messaging

Ce contexte d'innovation et d'investissements massifs est particulièrement propice au développement des services de messagerie tels que WhatsApp :

- Infrastructures technologiques robustes : Avec des réseaux 5G et des centres de données de pointe, les services de messagerie bénéficient d'une connectivité rapide et fiable, essentielle pour une communication en temps réel.
- Adoption rapide des technologies : La jeune population montre une forte appétence pour les nouvelles technologies incluant les applications de messagerie. Avoir un email est plus déconcertant pour eux que d'avoir deux téléphones mobiles et 4 à 5 comptes de messagerie parmi lesquels WhatsApp a sa place.
- Diversité économique et besoins de communication : Pour faire face à la diversification économique, les entreprises locales et internationales veulent des moyens efficaces de communication, ce qui rend les services de messagerie indispensables pour le service à la clientèle, le marketing et les transactions commerciales.



Le Moyen-Orient, nouvel acteur majeur du messaging

Investissements, technologies de pointe et innovation sont la base d'une transformation radicale de l'économie du Moyen-Orient qui est particulièrement favorable au développement des services de messagerie comme WhatsApp. Celles-ci jouent un rôle essentiel dans les communications personnelles et professionnelles, contribuent à la diversification et la décentralisation des économies locales, et positionnent ainsi le Moyen-Orient comme un acteur clé dans la révolution des stratégies business modernes.

Plaidoyer pour une intégration raisonnée et réaliste de l'IA

Il y a peu, le rôle de l'IA dans nos services de communication se limitait à une automatisation de base, comme des messages de répondants ou des remplissages semi-automatiques dans les emails. Les progrès fulgurants de la dernière décennie en matière d'apprentissage automatique et de Gen AI ont rendu possibles des interactions sophistiquées pilotées par l'IA suscitant des attentes précipitées voire irréalistes et inutiles.

Une adoption généralisée

Nous sommes parvenus à une nouvelle ère où les technologies de l'IA ont mûri et leurs capacités dans les plateformes de messagerie se sont multipliées pour générer des conversations véritablement naturelles bénéficiant de contenus plus riches. La pénétration de l'IA dans les applications de messagerie est déjà évidente, avec des plateformes comme WhatsApp, Facebook Messenger (via Llama, l'IA de Meta) et WeChat en tête. Celles-ci sont désormais dotées de fonctions d'IA avancées, notamment des agents conversationnels intelligents, des traductions linguistiques en temps réel, l'interprétation d'images et de sons, la reconnaissance des émotions et l'analyse de sentiments.

Désormais 73 % des marques prévoient d'accroître leur utilisation de l'IA dans la création des contenus marketing.



73 %

73 % des marques prévoient d'accroître leur utilisation de l'IA dans la création des contenus marketing.

85 %

85% des décideurs considèrent que l'IA Gen va interagir directement auprès de leurs clients finaux sous deux ans
Source : IBM Institute for Business Value 2023

Le syndrome du dernier arrivé

L'IA connaît actuellement ce que l'on peut appeler le syndrome du "dernier arrivé", c'est-à-dire qu'elle fait face à des attentes disproportionnées par rapport aux autres technologies. Le contexte historique montre que les technologies transformatrices comme Internet et les smartphones ont connu des périodes de développement prolongées avant d'atteindre leurs capacités actuelles. En revanche, on attend de l'IA, malgré ses avancées récentes, qu'elle produise des résultats immédiats et sans faille. Et avec une plus grande exigence encore lorsqu'elle est présente dans notre messagerie préférée.

Les médias amplifient souvent le potentiel de l'IA, et incitent le public à surestimer ses capacités actuelles ou à l'inverse à le diaboliser. Cela contraste fortement avec l'indulgence accordée aux systèmes établis, qui, malgré des décennies d'évolution, présentent encore des limites et des inefficacités importantes.



Les erreurs notables dans les projets d'IA soulignent la complexité de la réalisation d'une performance sans faille. A l'instar des espoirs exagérés placés dans l'IA, chaque erreur est gonflée à l'excès, ce qui fausse encore plus la perception du public et accroît le scepticisme. Les difficultés liées à l'alignement du contenu généré par l'IA avec les valeurs de la marque génèrent de nombreuses craintes parmi les professionnels du marketing: 47 % s'inquiètent de la diffusion d'informations erronées, voire compromettantes, au sujet de leur marque.

Penser RONI plutôt que ROI

Les décideurs devraient se concentrer sur les bénéfices à long terme du non-investissement immédiat dans l'IA. En reconnaissant que la patience et le soutien durable apporteront des avantages plus significatifs que la quête de rendements rapides, ils peuvent adopter une approche plus stratégique. Cette vision à long terme favorise un environnement propice à l'intégration efficace de l'IA dans les canaux de conversation avec leurs clients..

Pour éviter les désillusions et une mauvaise allocation des ressources, il est crucial que les décideurs adoptent des calendriers d'intégration réalistes. En reconnaissant le potentiel de l'IA tout en tenant compte de ses limites actuelles, ils pourront maintenir une perspective équilibrée, une expérience qui monte en température, garantissant ainsi un progrès continu et un succès durable.

UX et IA

- **Personnalisation** : La capacité de l'IA à analyser de grandes quantités de données permet d'envoyer des messages hyper-personnalisés. En exploitant les connaissances des utilisateurs via le CRM, les entreprises peuvent adapter les messages aux préférences, aux comportements et à l'historique des achats de chacun. L'IA peut par exemple envoyer des vœux d'anniversaire ou recommander des produits sélectionnés en fonction des achats passés, ce qui amène plus d'engagement de la part de l'utilisateur.
- **IA conversationnelle** : Les chatbots et les assistants virtuels avancés alimentés par la Gen AI peuvent s'engager dans des conversations plus naturelles et contextuelles. Ces systèmes d'IA peuvent comprendre des requêtes complexes et y apporter des réponses de sorte que l'interaction soit une expérience transparente et humaine. Ce niveau d'IA conversationnelle enrichit non seulement l'expérience de l'utilisateur, mais réduit également la charge de travail des agents du service client.
- **IA de marque** : Une IA personnalisée et bien encadrée devient un véritable ambassadeur de la marque, reflétant son identité à travers le ton, le champ lexical et les contenus visuels utilisés dans chaque interaction. En intégrant des systèmes tels que Meta AI et Llama 2, les entreprises peuvent non seulement offrir des expériences utilisateur uniques et sur-mesure, mais aussi garantir la cohérence, la sécurité et la conformité de leurs communications. Ainsi, cette IA ne se contente pas de répondre aux besoins spécifiques des utilisateurs ; elle incarne également les valeurs et l'image de la marque, renforçant la relation client et se distinguant de la concurrence.

Une efficacité qui a fait ses preuves

- **Automatisation des tâches routinières** : L'IA excelle dans l'automatisation des tâches répétitives, telles que la gestion des FAQ, le traitement des commandes et la planification des rendez-vous. Les entreprises peuvent donc gérer des opérations à grande échelle avec une intervention humaine minimale pour augmenter l'efficacité et réduire les coûts.
- **Conseiller augmenté** : Dans les centres de relation clients, l'IA peut prendre en charge les tâches de niveau 1, telles que répondre aux demandes basiques ou rediriger les demandes vers les services appropriés. Ou encore préqualifier la demande du client en amont de la prise en charge du conseiller. Cela aide ainsi les agents humains à mieux connaître la problématique posée, apporter une assistance immédiate et personnalisée, et se concentrer sur des tâches à plus haute valeur ajoutée.
- **Efficacité opérationnelle** : En intégrant l'IA dans les applications de messagerie, les entreprises peuvent rationaliser leurs opérations. L'IA peut gérer simultanément de grands volumes d'interactions et ainsi garantir qu'aucune question ou réclamation d'un client ne reste sans réponse. Cette évolutivité est particulièrement utile en période de pointe.

Une alliée pour l'avenir

- **Intégration avec d'autres technologies** : L'avenir de l'IA dans les applications de messagerie réside dans son intégration avec d'autres technologies telles que la stack IT existante et le CRM ainsi que les technologies de pointe. La combinaison de l'IA avec l'internet des objets (IoT) peut offrir des expériences utilisateur transparentes, telles que la programmation automatique de la maintenance des appareils domestiques intelligents. De même, l'intégration de l'IA avec la réalité augmentée (AR) peut créer des expériences de messagerie interactives et immersives. La capacité de l'IA à prédire les besoins des utilisateurs sur la base de données historiques devrait révolutionner l'engagement des clients. L'analyse prédictive peut anticiper les demandes des clients et fournir des solutions de manière proactive, ce qui améliorera l'expérience globale de l'utilisateur.
- **Évolution de la réglementation** : À mesure que la technologie de l'IA progresse, les cadres réglementaires évolueront pour garantir une utilisation éthique et sécurisée. Les entreprises devront se tenir au courant de ces évolutions pour rester conformes et tirer le meilleur parti de l'IA.
- **Considérations éthiques** : L'IA se répandant de plus en plus, il est essentiel de répondre aux préoccupations éthiques telles que la partialité, l'équité et la transparence. Dans le contexte des interactions par messagerie, il est particulièrement crucial de clarifier si l'utilisateur converse avec un bot ou un être humain. Cette transparence permet de maintenir la confiance des utilisateurs en garantissant qu'ils sont conscients de la nature de leur interlocuteur, tout en s'assurant que les systèmes d'IA traitent tous les utilisateurs de manière équitable et que les processus de prise de décision sont clairement expliqués.



Les dangers d'une dépendance excessive à l'égard de l'IA

- **Absence de contact humain** : Les interactions pilotées par l'IA manquent souvent d'empathie et de nuances humaines, essentielles pour résoudre les problèmes et répondre aux attentes dans le service client.
- **Préjugés et préoccupations éthiques** : Les systèmes d'IA peuvent perpétuer les préjugés présents dans leurs données d'apprentissage, conduisant à un traitement inéquitable de certains groupes et à des dilemmes éthiques. Des algorithmes biaisés peuvent également mal répondre aux nuances linguistiques et culturelles, affectant l'inclusivité.
- **Risques de dérives** : Malgré des mesures de sécurité avancées, les systèmes d'IA restent vulnérables. Pour éviter les dérives, l'IA doit être développée et personnalisée de manière encadrée, avec des données précises et recueillies de manière responsable.
- **Complexité et maintenance** : Les systèmes d'IA nécessitent une mise à jour, une maintenance et un contrôle continus. Un système défectueux peut créer plus de problèmes qu'il n'en résout, entraînant des perturbations coûteuses. La qualité du dataset fourni au moteur d'IA est notamment clé : il est à construire, structurer et à entretenir dans le temps.

Supervision humaine et technologies bien huilées : une combinaison gagnante

L'IA est un outil puissant, mais il ne s'agit pas d'une solution autonome. Pour une stratégie de communication équilibrée et efficace, les entreprises doivent intégrer l'IA sous supervision humaine et sans négliger les technologies établies.

Intégrer une supervision humaine dans les processus d'IA garantit que les décisions critiques sont examinées par des agents humains et maintiennent un équilibre entre efficacité et empathie. Les agents humains peuvent élever le niveau de service en intervenant dans des scénarios conversationnels complexes. Des audits réguliers, des boucles de rétroaction et des mises à jour devront intervenir pour assurer une amélioration continue.



Appréhender l'IA comme un outil, et non une fin en soi

L'essor de l'IA dans les applications de messagerie remodèle le paysage de la communication digitale. À l'avenir, l'intégration de l'IA avec d'autres technologies et l'évolution des cadres réglementaires renforceront son rôle. Les entreprises qui adoptent ces avancées seront bien placées pour offrir une valeur inégalée à leurs clients.

Cependant, bien que l'IA ait métamorphosé le paysage des applications de messagerie, il est essentiel de se rappeler que ce n'est qu'un outil, parfois configuré de manière trop légère. Elle ne doit pas être considérée comme la panacée pour tous les problèmes de communication. S'appuyer trop fortement sur l'IA sans tenir compte de ses limites et des feedback clients peut conduire à des résultats sous-optimaux. L'IA doit compléter, et non remplacer, le jugement humain et son intégration avec d'autres technologies bien établies.

Modalités pratiques pour tout comprendre au messaging

- ▶ Le canal de messaging est à la fois innovant et familier. Même s'il apporte de nombreuses nouveautés, il suit aussi des règles simples que vous devez connaître. Voici tout ce qu'il faut savoir pour bien démarrer et utiliser efficacement ce canal de communication !

Points d'entrée

Les points d'entrée pour contacter vos clients via messaging se divisent en deux catégories :

- **Organique** : Par des liens, QR codes, pages Facebook ou Instagram, ou via un profil Google Business.
- **Payant** : Par de la publicité sur des plateformes comme Meta (Facebook, Instagram) ou d'autres médias.

Opt-in Consentement

Pour échanger avec vos clients sur WhatsApp Business, il est crucial de s'assurer qu'ils ont donné leur accord (opt-in) pour être contactés. Voici les principales méthodes pour obtenir ce consentement :

- **Consentement explicite** : Le client doit clairement donner son accord, par exemple en cochant une case ou en envoyant un message de démarrage.
- **Inscription via formulaire** : Lors de l'inscription à un service, vous pouvez proposer une option pour être contacté via WhatsApp.
- **Consentement via SMS ou e-mail** : Demandez l'accord des clients en leur envoyant un SMS ou un e-mail avec un lien de consentement.
- **Double opt-in** : Après un premier accord, envoyez une confirmation pour valider le consentement.
- **Consentement via réseaux sociaux** : Par exemple, demandez à vos abonnés Instagram de vous envoyer un message sur WhatsApp pour recevoir plus d'infos.
- **Opt-in en magasin** : Lors d'un achat en magasin, vous pouvez demander aux clients s'ils souhaitent être contactés via WhatsApp.

Bonnes pratiques :

- Soyez clair sur les raisons du contact et sur la manière dont il se fera.
- Permettez aux clients de retirer leur consentement facilement.
- Conservez obligatoirement une trace des consentements obtenus pour respecter les règles de protection des données.



Tarification des SMS/RCS

Le coût d'envoi de SMS varie selon plusieurs facteurs :

1. **Volume** : Plus vous envoyez de SMS, moins ils coûtent cher à l'unité.
2. **Destination** : Les envois internationaux coûtent généralement plus cher que les envois nationaux.
3. **Type de SMS** : Un SMS simple coûte moins cher qu'un RCS qui a lui-même 2 prix, un lorsqu'il est unidirectionnel et un autre (X2) lorsqu'il est bi directionnel
4. **Fournisseur de services** : Les prix varient en fonction du fournisseur (CM.com, Twilio, Nexmo, etc.).

Exemples de prix :

En France, le coût par SMS se situe entre 0,01 € et 0,10 €.

À l'international, cela peut aller de 0,05 € à 0,20 € par SMS.

Tarification WhatsApp

WhatsApp propose des tarifs adaptés selon les types de services utilisés :

- **Utilities** : Notifications utiles telles que les alertes de sécurité, les confirmations de commande, ou les mises à jour de statut.
- **Marketing** : Messages promotionnels ou annonces de nouveaux produits.
- **Service** : Notifications liées au suivi des commandes, gestion des réclamations, mises à jour ou support client

Meta a récemment ajusté ses tarifs sur les messages dits « utilitaires » afin de permettre à WhatsApp d'être plus compétitif avec le SMS et de déployer sa capacité à être un vrai compagnon dans la poche des mobiles. Et depuis le 1er novembre 2024, tous les messages de services sont devenus gratuits, une incroyable opportunité pour se lancer sur WhatsApp pour votre service client !

End-to end encryption Chiffrement de bout en bout

Le chiffrement de bout en bout signifie que seuls vous et votre interlocuteur pouvez lire vos messages sur WhatsApp. Ils sont chiffrés dès l'envoi et ne peuvent être déchiffrés qu'à destination, ce qui garantit une confidentialité maximale.

RGPD

Le RGPD garantit en Europe la protection des données personnelles des utilisateurs. Voici les principales règles à suivre :

- **Consentement** : Obtenez un accord clair des utilisateurs avant de les contacter.
- **Transparence** : Informez-les utilisateurs sur l'utilisation de leurs données.
- **Sécurité** : Protégez les données collectées et respectez les droits des utilisateurs (accès, suppression, etc.).

ANNEXE CHAPITRE 3

Sécurité et Confidentialité

La confiance en WhatsApp est-elle menacée ?

Défis en matière de vie privée

Autrefois synonyme de sécurité, WhatsApp est aujourd'hui confronté à des défis en matière de protection de la vie privée. Plusieurs pays ont tenté de réglementer l'application en imposant des lois qui exigent la localisation des données ou des moyens de contourner le cryptage. Ces initiatives ont soulevé des inquiétudes quant à la confidentialité des utilisateurs et à la capacité des gouvernements à les surveiller.

Depuis 2016, WhatsApp utilise le chiffrement de bout en bout pour toutes les communications, garantissant que seuls l'expéditeur et le destinataire peuvent lire les messages, même en cas d'interception. Ce système a été salué pour protéger la vie privée, mais critiqué par certains gouvernements, qui estiment qu'il peut compliquer l'application de la loi.

Cependant, la réputation de WhatsApp en matière de protection de la vie privée a été ébranlée ces dernières années. En 2021, l'annonce d'une politique de partage de données avec Facebook a provoqué un tollé et incité de nombreux utilisateurs à migrer vers des applications alternatives comme Signal et Telegram. Face à cette réaction, WhatsApp a dû repousser la mise en œuvre de ces nouvelles politiques et lancer une campagne pour clarifier la situation auprès de ses utilisateurs.

Principales mesures de sécurité de WhatsApp

Chiffrement de bout en bout : Ce système garantit que seuls vous et votre interlocuteur pouvez lire ou écouter le contenu de vos communications, même WhatsApp ne peut y accéder.

Vérification en deux étapes : Cette option ajoute une couche de sécurité supplémentaire en demandant un code PIN personnel lorsque vous configurez votre compte sur un nouvel appareil.

Notifications de sécurité : Vous serez alerté si le code de sécurité d'un contact change, par exemple lorsqu'il réinstalle l'application ou change de téléphone, afin de garantir la sécurité de vos communications.



Sauvegarde chiffrée : Sauvegarde chiffrée : WhatsApp permet de sauvegarder vos discussions sur Google Drive ou iCloud de manière chiffrée, garantissant ainsi que seul vous pouvez y accéder.

Authentification biométrique : Vous pouvez utiliser votre empreinte digitale ou la reconnaissance faciale pour verrouiller et déverrouiller l'application, ajoutant ainsi une sécurité supplémentaire.

Paramètres de confidentialité : Vous pouvez contrôler qui voit votre photo de profil, votre statut et votre dernière connexion, protégeant ainsi votre vie privée contre des personnes non souhaitées.

Filtrage des liens et détection de spam : WhatsApp utilise des algorithmes pour détecter et signaler les liens suspects, protégeant ainsi contre les arnaques et le phishing.

Gestion des groupes : Les administrateurs peuvent restreindre qui peut envoyer des messages dans un groupe, limitant ainsi les risques de spam et de messages non désirés.

Lutte contre les fausses informations : WhatsApp limite le transfert des messages à un nombre restreint de conversations pour réduire la propagation de fausses informations. Les messages transférés plusieurs fois sont signalés par une icône spéciale.

Signalement et blocage : Vous pouvez signaler et bloquer des contacts directement depuis l'application si vous recevez des messages indésirables ou abusifs.

- ▶ Grâce à ces mesures, WhatsApp reste l'une des applications de messagerie les plus sécurisées. Cependant, il est essentiel que les utilisateurs restent vigilants et prennent des précautions pour protéger leurs informations personnelles et leur vie privée.

ANNEXE CHAPITRE 4

WhatsApp Business, API, Channels et Flows : Comment tout ce monde fonctionne-t-il ?

► Tout d'abord, il convient de comprendre exactement de quoi nous parlons.

WhatsApp Business

WhatsApp Business, introduite en janvier 2018, est une application simple et facile à utiliser, spécialement conçue pour les petites entreprises afin de gérer les interactions avec les clients. Cette application permet de configurer rapidement un profil professionnel, d'automatiser les messages de bienvenue ou d'absence, de répondre rapidement aux questions fréquentes grâce aux réponses rapides, et d'organiser leurs conversations avec des étiquettes. Contrairement à la WhatsApp Business API, qui nécessite une configuration plus complexe, WhatsApp Business est idéale pour les petites entreprises qui souhaitent améliorer leur service client sans infrastructure technique lourde.

Automatisation et évolutivité

Les créateurs de contenus, et donc plus récemment les entreprises peuvent automatiser l'envoi de notifications de commandes, des confirmations de rendez-vous, d'alertes et de sondages. Cette automatisation permet de gérer efficacement les attentes des clients tout en réduisant la charge de travail des équipes du service client. L'intégration de chatbots combinée à de l'intelligence artificielle (IA) permet d'assurer des réponses rapides et précises mais aussi une disponibilité 24/7 pour favoriser une interaction continue.

WhatsApp Business API

WhatsApp Business API est la pierre angulaire de WhatsApp Channels, conçue pour les moyennes et grandes entreprises ayant des besoins de communication avancés. Elle permet l'automatisation des messages, la gestion de volumes importants en temps réel et l'intégration fluide avec des systèmes tiers, tels que les logiciels CRM et les plateformes de service client. L'API offre des fonctionnalités robustes, telles que l'envoi de réponses automatisées et de notifications, facilitant ainsi une relation client continue et à grande échelle.

Personnalisation et intégration

L'API prend en charge le « rich media », y compris les images, les vidéos, fichiers audios et les documents. Les messages peuvent ainsi être hautement personnalisés en fonction des préférences et du comportement des utilisateurs, ce qui rend les communications plus pertinentes et attrayantes. En outre, elle peut s'intégrer aux systèmes d'entreprise existants pour offrir une expérience client cohérente, en tirant des informations des systèmes de gestion de la relation client ou en mettant à jour les systèmes de gestion des commandes en temps réel.



Gestion de volumes importants de messages en temps réel

La gestion de volumes importants de messages en temps réel est cruciale pour les PME qui doivent traiter un grand nombre de demandes client. La WhatsApp Business API permet aux entreprises de gérer efficacement ces flux de communication, garantissant que chaque message est traité rapidement et de manière ordonnée. Cela est particulièrement utile pour les entreprises de commerce électronique pendant les périodes de forte demande, comme les soldes ou les fêtes.

WhatsApp Channels

Faisant partie de l'écosystème WhatsApp, les chaînes WhatsApp (voir chapitre 4) constituent un outil polyvalent qui permettent aux entreprises quelle que soit leur taille, de diffuser des messages à un large public. Contrairement à la messagerie bidirectionnelle traditionnelle, Channels offre une méthode de communication unidirectionnelle où les entreprises peuvent envoyer des mises à jour, des nouvelles et d'autres informations pertinentes à leurs abonnés.

Intégration avec des Systèmes Tiers

L'intégration transparente avec des systèmes tiers existants, tels que les logiciels de gestion de la relation client (CRM) et les plateformes de service à la clientèle, est un autre avantage majeur. Par exemple, une PME peut intégrer la WhatsApp Business API avec son CRM pour centraliser les informations client et améliorer la personnalisation des interactions. De même, l'intégration avec des plateformes de service à la clientèle permet une gestion plus efficace des tickets et des demandes, améliorant ainsi la qualité du service offert.

WhatsApp Flows

Depuis 2024, WhatsApp Flows donne aux marques la possibilité de créer des expériences interactives similaires à des applications directement dans WhatsApp. Cette fonctionnalité ajoute une dimension supplémentaire à la personnalisation et à l'engagement des utilisateurs en intégrant des expériences interactives au sein de WhatsApp. Les entreprises peuvent ainsi offrir des interactions plus riches et immersives, renforçant leur stratégie de communication et améliorant l'expérience globale des utilisateurs.

- Flux de travail interactifs : Création de flux personnalisés pour diverses interactions avec l'utilisateur.
- Automatisation des tâches : Automatisation de tâches et de processus simples directement dans l'application.
- Expérience utilisateur améliorée : Offrir une expérience transparente et guidée aux utilisateurs.

Comment cet écosystème interagit

- **Intégration et synergie** : La WhatsApp Business API sert de colonne vertébrale, permettant aux entreprises d'intégrer WhatsApp à leurs systèmes existants et d'automatiser les communications. Elle prend en charge les capacités fondamentales requises pour les chaînes et les flows.
- Les chaînes WhatsApp utilisent l'API pour diffuser des messages à un large public.
- WhatsApp Flows utilise l'API pour créer des flux de travail interactifs et automatisés.
- **Communication améliorée** : Ensemble, ces outils offrent une solution de communication complète. Les entreprises peuvent utiliser Channels pour diffuser des messages, Flows pour des engagements interactifs avec les utilisateurs, et l'API pour gérer et automatiser des communications à grande échelle.
- **Expérience utilisateur transparente** : La synergie entre ces outils garantit une expérience utilisateur cohérente. Par exemple, un client peut recevoir un message via Channels, interagir avec un flux personnalisé via Flows et recevoir des réponses automatisées via l'API, le tout dans l'environnement WhatsApp.

Un couteau suisse pour les entreprises de toutes tailles

L'écosystème WhatsApp offre une solution de communication complète. L'utilisation combinée de l'API, des chaînes et des flows WhatsApp présente plusieurs avantages clés pour les entreprises :

- Automatisation et personnalisation des interactions avec les clients, réduisant ainsi la charge de travail des équipes et améliorant la satisfaction client.
- Diffusion des informations importantes rapidement et efficacement via WhatsApp Channels.
- Création d'expériences utilisateur riches et interactives grâce à WhatsApp Flows, augmentant ainsi l'engagement et la fidélité des clients.

L'un des atouts majeurs de l'écosystème WhatsApp est sa capacité à s'adapter aux besoins d'entreprises de toutes tailles. Pour les petites entreprises, WhatsApp Business API offre une solution rentable pour automatiser les communications et gérer efficacement les interactions client sans avoir besoin d'une grande équipe de support. Les petites entreprises peuvent également tirer parti des fonctionnalités de diffusion des chaînes WhatsApp pour envoyer des mises à jour à leurs clients sans infrastructure lourde.

Pour les moyennes et grandes entreprises, l'intégration avec des systèmes CRM et l'utilisation de flux de travail complexes via WhatsApp Flows permettent de gérer de grandes quantités de données et d'interactions, tout en offrant une expérience client personnalisée et cohérente.



Cas retail & promotion:

Carrefour : Digitalisation du catalogue sur les messageries Meta

Carrefour, l'un des principaux détaillants, a exploité l'API de WhatsApp Business pour envoyer des catalogues promotionnels personnalisés par voie numérique, réduisant considérablement les coûts de production et ciblant mieux les clients en fonction de leur localisation et de leurs préférences. Cette approche a amélioré l'engagement des clients, le service à la clientèle et la compréhension du comportement des clients. En conséquence, Carrefour a constaté un taux d'engagement supérieur de 35 % par rapport à l'email et une augmentation significative du nombre d'abonnés au marketing.

WhatsApp Business API, Channels and Flows constituent un ensemble d'outils puissants à travers lesquels, selon leurs ressources, ambitions et objectifs, les entreprises peuvent automatiser et adapter leurs interactions, offrir des expériences utilisateur riches et interactives, et diffuser efficacement des informations importantes à leur public. Cette approche à la fois globale et sur mesure permet aux de répondre aux besoins évolutifs des clients à l'ère numérique, tout en s'alignant sur les besoins à plus ou moins grande échelle des entreprises pour maximiser l'efficacité et l'engagement.

« Près de 45 % des personnes qui reçoivent le catalogue numérique de Carrefour par WhatsApp l'ouvrent chaque semaine et le consultent pendant trois minutes en moyenne, contre seulement 10 % par e-mail. »



WhatsApp, un Écosystème Puissant et Adaptable

L'écosystème WhatsApp, avec ses différentes solutions – WhatsApp Business, WhatsApp Business API, Communautés, WhatsApp Channels et les composants Flows – constitue aujourd'hui un véritable levier stratégique pour les entreprises de toutes tailles. En combinant automatisation, personnalisation et évolutivité, ces outils permettent d'optimiser la gestion des interactions clients tout en renforçant l'engagement et la fidélisation.

Que ce soit pour diffuser des messages à grande échelle avec Channels, automatiser et fluidifier les interactions avec l'API, ou offrir des expériences immersives avec Flows, WhatsApp s'impose comme une plateforme incontournable du marketing conversationnel et du service client moderne. Grâce à son intégration fluide avec les systèmes tiers (CRM, plateformes de support, chatbots IA) et sa capacité à gérer des volumes massifs de messages en temps réel, WhatsApp devient un atout clé pour les entreprises souhaitant offrir une expérience utilisateur fluide, interactive et ultra-efficace. Dans un monde où la réactivité et la proximité sont essentielles, WhatsApp ne se contente pas de connecter les entreprises à leurs audiences mais propose une expérience de conversation continue dynamique et engageante.

CONCLUSION

Le Messaging : Présent incontournable de votre stratégie d'entreprise

- ▶ L'avenir du messaging n'est pas une éventualité mais une réalité. Il dépend de vous d'en faire partie ou non. Si vous n'êtes pas sur les messageries, vous n'existez nulle part puisque 3 milliards de personnes y sont déjà.

Les applications de messagerie sont devenues l'épine dorsale de nos interactions quotidiennes, transformant profondément la manière dont les entreprises se connectent à leurs clients. Étant donné que 89 % des consommateurs préfèrent communiquer avec les marques au moyen de la messagerie instantanée, l'importance de ces plateformes pour stimuler l'engagement et améliorer les résultats est incontestable.

Il ne s'agit plus de savoir si vous devez intégrer la messagerie dans votre stratégie, mais à quelle vitesse vous êtes en mesure de vous adapter. Chez Messaging Me, nous mettons à profit plus de 20 ans d'expertise pour accompagner les entreprises dans leur transition vers le messaging, et nous abordons avec elles les virages stratégiques qu'il est indispensable de prendre au moment où ces technologies évoluent à un rythme effréné.

L'avenir du messaging est assuré. Laissez-nous vous aider à assurer le vôtre.

Contactez Messaging Me dès aujourd'hui (directement sur WhatsApp en flashant le QR code) et faites-le saut vers une stratégie d'engagement client plus intelligente, plus rapide et plus connectée.





Channels Me
by Messaging Me

Publiez mieux, plus vite, sans contraintes



► Avec Channels Me, il est facile de planifier, partager et de gérer plusieurs chaînes WhatsApp depuis une seule et unique interface web.

Découvrez le plan qu'il vous faut sur <https://channels-me.com/>

Essayez gratuitement



Sources

- Why Your Customers Hate Your Chat and How to Fix it. Khoros
- The Messenger Communication Playbook. The Ultimate Guide for Successful Communication via Whatsapp & Co. 2022
- Human Intelligence Relationships. CRM is Dead. The 7th House
- Choosing WhatsApp Providers Do's and Don'ts. Global Telco Consult
- WhatsApp Business Platform Product Guide
- Webinar RCS. Infobip. Mai 2024
- Messaging Me. Présentation chez META. Mai 2024
- The Conversation Experience Playbook. Infobip
- Messaging Trends 2024. Infobip.
- The MENA Commerce Report 2024
- 15 Surprisingly Insightful WhatsApp Statistics Every Marketer Should Know, DoubleTick Septembre 2024
- The Ultimate Guide to Using WhatsApp for Business in 2024, Hubspot
- WhatsApp Business API: Your Ultimate Guide Updated 2024, Medium
- WhatsApp Business Platform
- Apple Newsroom
- Meta
- Statista



Site web : www.messagingme.fr

Mobile : +33664251677

Mail : contact@messagingme.fr

Linkedin : www.linkedin.com/company/messagingme/

X : <https://x.com/messagingme23>

Instagram : https://www.instagram.com/messaging_me/

WhatsApp :

