



AVIS D'EXPERT

# WhatsApp et les nouveaux formats mobiles A2P



L'année 2020 voit l'arrivée de nouveaux formats de messagerie mobile A2P. Il y a bien sûr WhatsApp Business qui depuis août 2019 fait une entrée remarquée. Mais ce n'est sans oublier Facebook Messenger, le RCS ou iMessages. Fabien Andraud, head of sales smsmode®, revient sur ces nouveaux formats qui renouvèlent l'utilisation des canaux de communication mobile face aux canaux classiques, le SMS ou le mail.

## De nouvelles possibilités offertes par WhatsApp Business

L'ouverture de WhatsApp aux entreprises a été effective en août 2019 et les premières entreprises françaises commencent aujourd'hui à l'implémenter dans leurs stratégies omnicanales. Dans un contexte où l'utilisation des messageries instantanées ne fait qu'exploser, ce nouveau marché qui s'ouvre pour les entreprises, répond avant tout à un nouveau besoin : celui de converser avec ses clients sur un support universel.

Le SMS est un support universel et instantané mais il n'apporte pas cette dimension conversationnelle. La force de WhatsApp repose donc sur l'universalité (compatible aussi bien avec Android qu'avec Iphone, Windows que Mac) et surtout sur cette opportunité d'ouvrir des conversations, de recevoir des réponses et retours immédiats et d'y répondre de manière tout aussi immédiate. Ces possibilités sont décuplées quand on imagine que ces échanges offrent des fonctionnalités de contenus enrichis et peuvent inclure, en plus du texte, des images, des vidéos, des documents, des PDF, des QRcodes, de l'audio, etc.

C'est pourquoi, conscientes de l'enjeu et du potentiel offerts par ce nouveau canal, les attentes des entreprises sont fortes et il y a une vraie émulation en 2020 autour de la messagerie WhatsApp Business.

## Un canal centré autour de la notification

WhatsApp a choisi de réguler et d'encadrer l'ouverture de son service aux entreprises. Seul l'envoi de messages de notification est autorisé ; les messages promotionnels étant bannis sur l'API WhatsApp Business.

À ce titre, les applications concernent pour l'essentiel le "Customer Care" et l'accompagnement du client tout au long du parcours client. Et tous les secteurs sont concernés, quel que soit la taille de l'entreprise : le commerce et l'e-commerce autour des questions de suivi de commande, de livraison, de service après-vente ; le secteur du transport et de l'événementiel avec la billetterie et les modalités associées ; les professionnels du service et les rendez-vous ; les acteurs du tourisme avec les demandes autour de la réservation, etc.

Le relation client et le support client sont ainsi en ligne de mire pour tirer parti du potentiel qu'offre WhatsApp Business. Tout comme d'ailleurs les chats et les chatbots. Convivial, simple à utiliser, et directement accessible depuis un mobile sur une application que les utilisateurs ont déjà l'habitude d'utiliser au quotidien et dans laquelle ils ont confiance, WhatsApp Business devrait impacter fortement l'assistance clientèle (avec un robot conversationnel ou un agent "humain") grâce à l'agrégation de l'intelligence de la conversation et l'universalité du support qu'il propose.

## Les GAFA et la messagerie A2P

Application de messagerie la plus populaire aujourd'hui dans le monde avec plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs par mois dans plus de 180 pays, cette force de frappe permet aujourd'hui à WhatsApp de se positionner comme un fer de lance des GAFA dans leur volonté de développer la communication A2P.

Car WhatsApp se positionne comme leader dans l'ouverture (et la monétisation) de l'usage de son application aux entreprises. Au même titre que Messenger qui a été ouvert officiellement aux entreprises en 2016 et qui a sûrement une longueur d'avance dans cette course à l'innovation.

Les autres suivent. Apple a donné accès à son application iMessage en version Beta. Google accélère le déploiement sur Android du RCS (Rich Communications Services), qui devrait être accessible en France prochainement (arrivée prévue au dernier trimestre 2020).

Le véritable défi qui se pose pour ces acteurs, porte sur les questions de l'universalité et de l'accessibilité du support. Plus un support est utilisé par le plus grand nombre, plus le potentiel pour la communication A2P est important, et plus son succès sera garanti.

## Quid du RCS ?

Si l'on revient sur le RCS, le contexte est assez révélateur des enjeux qui se cristallisent autour de la messagerie mobile.

Rappelons que c'est un format standardisé créé il y a 13 ans afin de remplacer les vieillissants SMS et MMS et afin d'apporter de nombreuses fonctionnalités aux messages instantanés (contenu plus long et enrichi, conversation de groupe, etc.). Des expérimentations avaient été menées (notamment en France par Orange et SFR) mais rapidement abandonnées.

Ce format bénéficie aujourd'hui d'un coup d'accélérateur dans son déploiement à grande échelle, porté par la volonté des opérateurs Télécom et du consortium GSMA (association des 800 opérateurs et constructeurs de téléphonie mobile mondiaux) de ne pas perdre le leadership sur la messagerie mobile.

Mais encore une fois, la vitesse de déploiement et la détermination des opérateurs Télécom seront capitaux dans l'appropriation et la réussite de ce nouveau protocole, sur le sol français et à l'échelle mondiale.

## Place à l'appropriation !

Au-delà des clivages entre type de message, le constat concernant l'innovation en termes de mobile messaging est assez univoque. Alors que les canaux mobiles se multiplient, tous proposent en premier lieu une expérience enrichie basée sur la conversation.

Mais cette transformation digitale qui s'opère sur le canal mobile, englobe également des fonctionnalités étendues en termes de contenu. Quand le SMS se contente de texte, les nouveaux canaux WhatsApp, RCS, iMessage, etc. permettent des échanges libres, complets et enrichis en contenu interactifs (images, vidéos, audios et même fichiers, localisations ou boutons interactifs).

L'expérience utilisateur n'a ainsi plus de limite ; les scénarios et applications sont démultipliés ; les interconnexions et passerelles infinies. La révolution du message mobile peut donc commencer !

À voir comment les marques vont maintenant se l'approprier...

### A propos de smsmode®

Créée en 2004, smsmode® est l'un des principaux et des plus anciens acteurs du marché de la communication mobile par SMS. Historiquement implantée à Marseille, au Pôle Média Belle de Mai, la société dispose désormais également de bureaux à Paris et à Toronto, au Canada. smsmode® est membre de FrenchTech Aix-Marseille, de Marseille Innovation et du Pole SCS (Solutions Communicantes Sécurisées). La société compte plus de 10 000 clients parmi lesquels Doctolib, Foodcheri, Keolis, Voyage Privé, TheFork, Tripadvisor, ou encore Century 21.

### Contact presse

La Nouvelle Agence - Eloïse Provino & Annabel Verrier  
annabel@lanouvelle-agence.com  
06 24 37 32 01