

 DiGiTAL  
academy  
by register.it



# **Digital strategies**

**FAI CRESCERE  
IL TUO BUSINESS CON  
WhatsApp**

# Scenari, funzionalità e casi pratici di utilizzo per integrare WhatsApp nella tua strategia di business

## *Argomenti di questo corso*

- WhatsApp e l'approccio conversazionale: quali sono gli scenari futuri che si prospettano osservando l'evoluzione del mercato e dei consumatori che utilizzano la messaggistica istantanea.
- WhatsApp Business Api: scopriamo i punti di forza e le potenzialità del servizio più evoluto di WhatsApp e impariamo come utilizzarlo in modo efficace in ottica di creare valore sostenibile nel lungo periodo per il business.
- Il canale di messaggistica WhatsApp in una strategia aziendale omnicanale: come applicare il servizio di messaggistica in modo sinergico e complementare con gli altri strumenti di comunicazione
- Infine, vi presentiamo la piattaforma di comunicazione cloud-based Pingueen per WhatsApp Business API

## *Il Conversational Marketing: uno dei principali digital trend del 2022*

Negli ultimi anni, il tema del Marketing Conversazionale si è fatto sempre più dominante ed è oggi tra i principali digital trend del 2022: a cosa è dovuta questa crescita così rapida della messaggistica?

Siamo nell'era dell'omnicanalità e nelle loro esperienze di acquisto, i consumatori non seguono più step predefiniti per la ricerca di informazioni e il completamento delle attività di acquisto, scelgono ed utilizzano gli strumenti che rendono tutto il percorso più facile ed immediato; non vogliono un "viaggio" ma una gratificazione istantanea.

Le persone danno ora **un valore più alto alla comodità**, alla semplicità e al risparmio di tempo e sono anche **disposti a pagare di più** per ricevere un servizio che agevoli loro l'acquisizione di ciò che stanno cercando.

Dato questo contesto, la **messaggistica istantanea** è uno strumento **accessibile ovunque e in qualsiasi momento**, con una capacità unica di accorciare la distanza tra il volere e il possedere.

Considerate le mutevoli preferenze dei consumatori, l'era della messaggistica non potrebbe essere più opportuna: attraverso il dialogo diretto con il cliente, si ascoltano le sue esigenze, si forniscono risposte in tempi brevi e si creano conversazioni personalizzate che lo aiutano a ottenere ciò che vuole; dall'altro si aiutano le aziende a colmare il divario tra il mondo fisico e quello digitale, creando relazioni personali su larga scala.

Per concludere un ordine online o nel punto vendita, gli utenti vogliono poter interagire con un brand per ottenere consigli e informazioni in tempo reale senza perdere tempo a navigare sul sito web. **La sfida consiste nell'essere disponibili in ogni momento, ovunque siano i tuoi clienti.**

Costruendo **fiducia e lealtà**, le imprese che fanno del servizio erogato al cliente un fattore strategico dei loro processi hanno sperimentato grandi casi di successo utilizzando il commercio conversazionale come strumento per l'esperienza di acquisto e il post-vendita: mantenendo con i clienti un touchpoint di conversazione aperto è possibile richiedere direttamente un feedback o utilizzare, ad esempio, WhatsApp per capire perché i clienti abbiano abbandonato il carrello e attivare un circolo virtuoso di servizio di qualità e fidelizzazione.

La **messaggistica istantanea** è oggi **il canale più versatile** per costruire una strategia conversazionale.

## ***Cosa ci dicono le ricerche in merito all'utilizzo di WhatsApp e delle motivazioni per cui è il canale preferito dai nostri clienti?***

Aumentano sia le persone connesse ad Internet, quasi 51 milioni (+1,7%), sia soprattutto quelle attive sulle piattaforme Social, che sono oltre 43 milioni (+5,4%).

Non sorprende che una delle motivazioni principali che portano le persone in rete sia la **ricerca di informazioni**: quasi 1 persona su 3 cerca informazioni su brand, prodotti o servizi **sui social media**.

Quali sono i luoghi dove ciò avviene? WhatsApp, Facebook, Instagram sono sia le piattaforme più utilizzate, che quelle preferite dagli utenti:

### **1° WhatsApp è il Social Media più utilizzato (91%) e lo fa più della media globale (1,43X)**

2° Facebook (79%)

3° Instagram (71%)

4° Messenger (51%)

5° Telegram (45%)

### **1° WhatsApp è anche il canale preferito quasi da 1 su 2 utenti (40%)**

2° Instagram (22%)

3° Facebook (16%)

4° Telegram (5%)

5° TikTok (3%)

I **Social Media** sono diventati **uno dei canali principali per la ricerca online dei brand e prodotti** dopo i Motori di Ricerca e sono utilizzati in ogni fase del customer journey. E questo è il motivo per cui le aziende stanno ripensando a quale esperienza d'acquisto offrire ai propri clienti.

Date queste evidenze, per emergere (e farsi scegliere) occorre creare percorsi che integrino le piattaforme social per incontrare i clienti là dove sono e andare oltre al momento dell'acquisto, sviluppando anche il customer care su quei canali.

I consumatori di oggi desiderano un modo rapido, affidabile e naturale per comunicare con le aziende. Si aspettano che le aziende rispondano rapidamente alle loro esigenze, ma cercano anche la flessibilità di rispondere quando è più conveniente per loro.

La messaggistica soddisfa tutte queste esigenze, motivo per cui **il 64% delle persone afferma che preferirebbe inviare un messaggio piuttosto che chiamare un'azienda**.

Quando gli si chiede perché mandano messaggi alle aziende, oltre il 64% delle persone intervistate dice che è perché "*mandano comunque sempre messaggi*". E oltre il 61% dice che **la messaggistica è il modo più facile e conveniente per contattare un'azienda.**

In ultimo, quasi la totalità (91%) afferma di essere più propenso ad effettuare acquisti presso aziende che ricordano le interazioni precedenti, conoscono le loro preferenze e sono in gradi di dare così consigli mirati e pertinenti.

La combinazione di **velocità, qualità dei consigli e attenzione** che le persone possono sperimentare quando inviano messaggi sta rendendo la messaggistica istantanea un mezzo irresistibilmente efficace.

La messaggistica ha anche il vantaggio della **familiarità**: si trova già sui dispositivi mobili delle persone, quindi, non richiede il download di niente di nuovo, la gestione di notifiche aggiuntive o l'apprendimento di nuove interfacce.

Questa "popolarità" del mezzo consente ai brand di coinvolgere facilmente i consumatori tramite le app di messaggistica: il 71% degli utenti si aspetta infatti che le aziende comunichino con loro in tempo reale. A questo proposito Gartner afferma che **entro il 2023 il 60% delle richieste di assistenza clienti sarà gestito su canali digitali.**

L'aumento globale della messaggistica aziendale mostra chiaramente che i modi in cui le persone scelgono di interagire con le aziende si stanno evolvendo.

Per molti, inviare messaggi alle aziende è un'abitudine consolidata, non solo un comportamento di prova. Infatti, la maggior parte delle persone intervistate che inviano messaggi alle aziende lo fa durante il loro "viaggio di consumo", cercando orari dei negozi, dettagli sui prodotti e idee regalo. Le persone prenotano cene e biglietti aerei, ricevono carte d'imbarco, condividono feedback e altro ancora, tutto inviando un messaggio.

Oltre il 58% delle persone intervistate si sente più sicuro a messaggiare con un'azienda piuttosto che a chiamarla al telefono perché, ricevendo una risposta scritta, le persone si sentono più sicure che il loro problema sarà risolto.

Inoltre, più del 58% si sente più sicuro a mandare un messaggio rispetto a compilare un modulo su un sito web, e più del 55% si sente più sicuro a mandare un messaggio che ad inviare un'e-mail a un'azienda.

## **Digital Academy tips**

- Quando si decide di integrare il canale WhatsApp nella propria strategia di business, in ottica di massimizzare la sua portata, occorre valutare e definire un obiettivo concreto per il suo utilizzo e comunicare il perché la nostra utenza dovrebbe dialogare con la nostra azienda. WhatsApp potrebbe ricoprire il ruolo di facilitatore, eliminando gli attriti e le barriere che a volte rendono il contatto meno fluido oppure essere una nuova opportunità che offriamo. La domanda da porci è: vuoi generare lead, offrire una modalità smart di prenotazione di appuntamenti, vendere prodotti, rispondere più velocemente a domande frequenti o anche fare up-selling ai clienti più fedeli?

- Il canale di messaggistica istantanea può essere inserito in ogni fase del percorso d'acquisto, in sinergia con gli strumenti già attivi: dal primo contatto informativo, anche attraverso un assistente virtuale fino al post-vendita e alla raccolta di recensioni.

## **WhatsApp Business API**

WhatsApp Business API è il servizio più evoluto dedicato a PMI e aziende strutturate, disponibile attraverso l'integrazione as-a-service o l'acquisizione di una piattaforma cloud-based di terzi, non prevede infatti un'app o un'interfaccia front-end.

WhatsApp Business API offre l'opportunità di utilizzare il canale di WhatsApp integrato nell'ecosistema aziendale con 3 principali finalità, in linea con le policy di utilizzo e di business indicate da Meta:

- **Assistenza clienti e post-vendita**
- **Campagne di comunicazione**
- **Generazione di lead**

Quali sono i fattori che rendono il servizio WhatsApp Business API differenziante per il business?

- **Multi-utente:** WhatsApp API è pensata per le aziende che vogliono usare WhatsApp con più utenti per rispondere a tutti i contatti prontamente e monitorare il carico di lavoro del loro team e le prestazioni dell'organizzazione: un brand può attivare un numero WhatsApp di riferimento per il proprio mercato di riferimento e gestire le interazioni con la propria utenza, coinvolgendo tutto il proprio team di supporto. Usare WhatsApp Business App con più dispositivi è una soluzione tipica per le piccole imprese ma può essere considerata temporanea o quando l'utilizzo non è strutturato perché:
  - Non si ha traccia di chi ha inviato o risposto a un messaggio
  - Non può essere monitorato il carico di lavoro o le prestazioni di ogni agente.
- **Gestione sincronizzata dei dati:** organizzazione, profilazione e sincronizzazione dei dati con i sistemi aziendali;
- **Broadcasting:** possibilità di creare attività di comunicazione personalizzata su vasta scala, sfruttando modelli multimediali e modalità interattivi. Le differenze vs il servizio WhatsApp Business (App) sono:
  - si supera il limite dell'app WhatsApp Business di 256 contatti;
  - il cliente riceve il messaggio anche se non ha il numero salvato in rubrica
  - utilizzo di contenuti multimediali a forte ingaggio (immagini, video, messaggi interattivi..)
  - monitoraggio continuo sulla reattività dei clienti
  - compliance con le policy di Business e Commerciali di Facebook.
- **Automazione** dei processi.
- **GDPR** compliance a tutela dell'utenza (no spam!)

Di seguito approfondiamo le caratteristiche del servizio WhatsApp API:

- È necessario richiedere un **Account WhatsApp** e sottoporsi ad un processo di approvazione di Meta: si **associa un numero di telefono all'account WhatsApp API dell'azienda** che è gestito **tramite il Business Manager** di Meta. Il numero di telefono legato a WhatsApp API deve essere in grado di ricevere chiamate o SMS. Si raccomanda anche di scegliere un numero di telefono che non sia attivo con un altro account App perché la migrazione del numero di telefono dall'App all'API è possibile ma tornare indietro dall'API all'App non è consigliato perché si perdono tutte le informazioni dell'account associate al numero di telefono.
- Si richiede la **verifica del Business Manager aziendale** del cliente per invii massivi. A questo proposito sono previsti **4 Livelli di invio**: dal Livello 1 che consente di inviare messaggi a 1K contatti unici in un periodo di 24 ore, fino al Livello 4 che consente di inviare messaggi a un numero illimitato di contatti unici in un periodo di 24 ore. Il passaggio al livello superiore avviene quando si raggiunge il limite di messaggistica del livello attuale a condizione che il numero abbia un buon rating di qualità.
- È previsto un **rating di qualità del numero** che indica la soddisfazione dei clienti ed è determinato da una combinazione di fattori (il numero di blocchi da parte dei clienti, la frequenza dei messaggi in uscita e il tempo di risposta).
- Per prevenire lo spam e garantire che le aziende rispondano rapidamente ai messaggi in arrivo, WhatsApp definisce una **finestra di interazioni di 24h** (Session Messaging): ogni volta che un contatto invia al business un messaggio, si avvia una finestra di 24 ore, all'interno della quale le aziende possono rispondere liberamente.
- Dopo 24 ore dall'ultimo messaggio del cliente, le aziende possono rispondere solo con i **Message Templates pre-approvati**. I Message Templates possono, quindi, essere utilizzati per riaprire la finestra di messaggistica o per inviare all'utenza target una comunicazione transazionale o di marketing nel rispetto delle regole dettate da Meta. Sono dotati di campi dinamici personalizzabili, intestazioni multimediali (immagini, video e documenti) e di pulsanti interattivi (Quick Reply e Call-to-Action). L'utilizzo di un pulsante interattivo è facoltativo ma altamente raccomandato per migliorare la risposta dei clienti e i tassi di conversione.

Di seguito le tipologie dei template transazionali:

- Aggiornamento dell'account: notifica ai clienti le modifiche ai loro account.
- Alert Update: invia aggiornamenti importanti o notizie.
- Aggiornamento degli appuntamenti o prenotazioni
- Risposta automatica
- Risoluzione dei problemi in risposta alle richieste o ai feedback dei clienti
- Aggiornamento del pagamento
- Personal Finance Update
- Shipping Update: invia aggiornamenti sulla spedizione di un ordine
- Ticket Update: invia informazioni sui biglietti
- Aggiornamento sui trasporti: inviare aggiornamenti sui trasporti.

- Per mantenere la qualità dell'esperienza del cliente, WhatsApp richiede alle aziende di ottenere **l'opt-in dai clienti prima di inviare un template**.
- Il servizio è a pagamento

## *Digital Academy tips*

- Chiedere al cliente l'opt-in al momento giusto e nel posto giusto lungo il percorso di interazione, chiarendo quali comunicazioni riceverà dal vostro Brand e riportando la motivazione di instaurare una relazione in linea con le policy inerenti al trattamento dei dati.
- Verifica se i tuoi contatti hanno un numero WhatsApp valido: inserire numeri di telefono non aggiornati può significare un'attività di comunicazione massiva su un target non "di proprietà" con unico obiettivo di generare lead.
- Evita di inviare i Message Template troppo frequentemente a tutela della propria utenza e del Rating di qualità del Numero.

## **CASI DI UTILIZZO**

### **1. Customer Care**

L'obiettivo è mettere a disposizione dell'utenza una modalità smart per soddisfare in real time le richieste più frequenti tramite operatori o chatbot, con assegnazione per disponibilità oraria e competenza.

Combinando la chat con i sistemi automatizzati, i brand possono inviare le informazioni e le offerte in modo preciso ai singoli utenti. Questo aumenta la pertinenza che è esattamente ciò che desiderano le persone.

Per ottimizzare le risorse interne, il flusso di interazioni con l'utenza può quindi prevedere un primo contatto con un assistente virtuale (Chatbot) ed un successivo passaggio ad un consulente per approfondimenti e gestione in ottica di convertire la richiesta in appuntamento o ordini.

Il Chatbot può così garantire una disponibilità continuativa dell'azienda facilitando **l'accesso on demand o su iscrizione a servizi o ad alcune categorie di informazioni**, a titolo esemplificativo:

- info di contatto (orari, riferimenti consulenti e servizi)
- FAQ (in forma conversazionale)
- contenuti di marketing (menù, cataloghi prodotti e supporti di vendita...)
- volantini (offerte, promo e buoni sconto)
- formazione (documenti, aggiornamenti)
- assistenza (manualistica)
- modulistica (iscrizione, bandi, moduli di accesso uffici amministrativi e di segreteria...)



Con WhatsApp, un chatbot può essere dotato delle conoscenze di un esperto assistente alle vendite e l'azienda può così offrire una navigazione del catalogo e un assortimento di servizi che va ben oltre il tradizionale Servizio Clienti. È il modo migliore per iniziare conversazioni in tempo reale con clienti invece di costringere le persone a passare attraverso moduli di acquisizione dei lead e farli aspettare in alcuni casi per giorni prima di restituire una risposta.

### **Benefici per l'azienda:**

- Rendere l'**azienda sempre disponibile 24/7**: nell'era della multicanalità, occorre offrire la possibilità ai clienti di comunicare con l'azienda da dove e quando desiderano è una leva differenziante.
- Comunicazione su vasta scala in modo personalizzato: interagire con migliaia di utenti contemporaneamente, fornendo un servizio su misura, veloce e proattivo.
- Efficienza dei processi e ottimizzazione dei costi: 33% tempo impiegato per gestire le richieste dei clienti.

### **Case study - Barò Cosmetics**

Barò Cosmetics è un'azienda completamente digitale di alta cosmetica a base di estratti di semi d'uva Biologica coltivata a Barolo e dei migliori principi attivi naturali.

Il Servizio di Personal Shopper è il fattore di successo della loro strategia aziendale: essere sempre al fianco delle loro clienti per soddisfare in modo mirato e personalizzato le loro esigenze con competenza e attenzione.

Il canale WhatsApp ha permesso a team di Barò Cosmetics di ascoltare la propria utenza e fornire in tempo reale:

- consigli di acquisto
- assistenza in fase di post-vendita per l'utilizzo dei prodotti e la condivisione dei risultati
- aggiornamenti e novità di prodotto (up e cross selling)
- avvisi sulla spedizione degli ordini

Tutto sul canale di comunicazione più popolare, in sinergia o in sostituzione di altri canali (email, sms).

#### **Attività:**

- Post-vendita
- Lead generation
- Tracking ordini

#### **Risultati:**

- Fino a 5x conversioni rispetto ai canali tradizionali
- Risparmio risorse (tempo e staff) per il customer care

## Digital Academy tips

1. Soddisfa le aspettative di comodità delle persone con i messaggi.
  - WhatsApp è già presente in quasi tutti gli smartphone, le aziende dovrebbero tenere presente questa comodità quando sviluppano le proprie strategie di coinvolgimento o assistenza.
2. Assicurati di disporre dell'infrastruttura necessaria.
  - Gli utenti si aspettano che le interazioni siano rapide ed efficienti, soprattutto nei momenti difficili. L'automazione consente la personalizzazione su vasta scala, ma occorre coinvolgere il personale per garantire che le richieste complesse vengano gestite correttamente e nei tempi attesi. Chi ti scrive si aspetta di ricevere una risposta in tempi brevi: organizzati per evitare che i clienti debbano aspettare ore per avere tue notizie.

## 2. Attività di Broadcast

La soluzione WhatsApp Business API permette, attraverso l'integrazione ai propri sistemi aziendali o l'utilizzo di piattaforme di terzi, di creare e pianificare comunicazioni pertinenti e rilevanti rivolte a target profilati e consensati sul canale più personale, WhatsApp.

È fondamentale, prima di approcciare un'attività di broadcasting, soddisfare i requisiti di WhatsApp e rispettare le Commerce and Business Policies di WhatsApp per non aumentare il rischio di essere segnalati dalla propria utenza con impatto sul Rating di qualità del Numero.

Si possono identificare 2 tipologie di comunicazioni:

1. Comunicazioni di tipo informativo:
  - riordini, rinnovo servizi o scadenza di pratiche ricorrenti o abbonamenti
  - invio procedure, comunicazioni urgenti di pubblico interesse
  - news
  - tracking spedizioni
  - reminder di appuntamenti e prenotazioni
  - auguri
  - ...
2. Comunicazioni per attività di marketing, a supporto del canale di shopping:
  - offerte e promozioni profilati con piano editoriale
  - eventi
  - richiesta feedback
  - sondaggi
  - ...

## Benefici per l'azienda:

- Offrire un'esperienza personale e su misura
- CTR e coinvolgimento più elevati

## Case study - [motoabbigliamento.it](https://www.motoabbigliamento.it)

Punto di riferimento per i motociclisti, [motoabbigliamento.it](https://www.motoabbigliamento.it) è leader nel settore della vendita online di abbigliamento, caschi e accessori per moto dei migliori brand.

Da anni si prende cura degli appassionati delle due ruote e il loro obiettivo è quello di creare la migliore esperienza di acquisto. Per questo motivo, attraverso l'integrazione del servizio WhatsApp Business API, **ogni cliente** che acquista online è **tempestivamente avvisato quando l'ordine è pronto** per essere ritirato nel punto vendita di prossimità.

### Attività:

- Supporto post-vendita
- Gestione resi
- Informazioni su prodotti complementari (upselling)
- Novità ed eventi per la comunità dei motociclisti

Il messaggio WhatsApp è taggato in automatico con il referente del punto vendita che può proseguire la conversazione con il cliente ed essere a sua disposizione per organizzare il ritiro. Il canale WhatsApp è centralizzato in base alle logiche dei processi aziendali ma gestito direttamente su tutta la rete commerciale.

### Risultati:

- Sincronizzazione con CRM
- Coinvolgimento della rete dei negozi con creazione di un database dei clienti unificato
- Aggiornamento dei consensi al trattamento dei dati (gestione opt-in)
- Immediatezza della comunicazione per il ritiro

## Digital Academy tips

- Offri contenuti ed esperienze coinvolgenti e intuitive
- Sii rapido
- Rendi umane le comunicazioni: le persone usano WhatsApp tutti i giorni: quando scrivono ad un'azienda si aspettano di poter usare e leggere lo stesso tono informale e umano. Perciò per creare una relazione empatica con chi ti contatta: abolisci il linguaggio burocratico e i tecnicismi; dai un nome e magari anche un volto a chi gestisce WhatsApp ed infine cerca di trasmettere la personalità della tua azienda ogni volta che interagisci con i clienti.
- Trova la frequenza d'invio ideale per la tua audience senza essere insistente.
- Testa diversi messaggi e modelli e trova quello giusto!

### 3. Lead generation

Per effettuare attività di lead generation con WhatsApp, occorre massimizzare il numero di conversazioni iniziate da nuovi utenti, in sinergia con gli altri canali digitali e tradizionali già attivi.

Semplifica l'accesso al canale ai tuoi clienti: **fai sapere che hai un numero WhatsApp, dove e come possono iscriversi ai servizi che offri tramite quel canale.**

SINERGIA CON I CANALI PIÙ RILEVANTI PER IL BUSINESS (online e offline):

- Dal **Sito web** a WhatsApp. Il modo più semplice per generare nuove conversazioni è sicuramente fare in modo che gli utenti che navigano sul sito web della vostra azienda possano facilmente iniziare a chattare in un click: con un clic sul link diretto a WhatsApp si avvia una conversazione diretta e personale con il brand.
- **E-commerce**: nelle pagine dei prodotti, si guidano i clienti potenziali con le domande più urgenti: chiedi e ordina! E se il carrello è abbandonato, si invita l'utente a interagire con il brand per prendere una decisione. Sugeriamo di richiedere in fase di chiusura dell'ordine, il consenso per ricevere via WhatsApp il tracking della spedizione, così da mantenere attivo il rapporto con il cliente e richiedere feedback immediati alla ricezione del prodotto.
- **Social Media**: si comunicano regolarmente contenuti a valore aggiunto per i clienti per coinvolgerli e stimolarli a interagire; quando si pubblica un contenuto su Facebook o su Instagram o si pianificano Ads a pagamento, non dimenticare di integrare un link di click-to-chat. Insieme alle informazioni sul vostro prodotto o servizio, il cliente avrà la possibilità di iniziare una chat con il vostro servizio di supporto al cliente per richiedere maggiori informazioni e finalizzare l'acquisto.
- **QR Code** su packaging, cataloghi e macchinari: WhatsApp è un modo semplice per spostare online il percorso del cliente offline ed iniziare la conversazione è facile aggiungendo un codice QR per dare assistenza e inviare contenuti.
- **Manuali, modulistica e ricevute**: l'assistenza clienti è fondamentale nel post-vendita e la riduzione dei tempi di attesa tramite la messaggistica istantanea è differenziante.
- **Eventi e fiere**: è l'opportunità per diffondere il numero unico di riferimento e raccogliere in tempo reale immediati feedback e richieste di contatto.

### Case study - Concessionario Azzurra Spa

Importante gruppo sul territorio piemontese con 7 sedi e 8 marchi ufficiali a catalogo, Azzurra Spa ha da sempre considerato l'attenzione alle persone il fattore principale della propria filosofia aziendale.

Da qui, nasce l'idea di utilizzare WhatsApp come "facilitatore" per costruire relazioni personalizzate con la propria utenza e di integrare la messaggistica istantanea con il proprio contact center con

l'obiettivo di offrire al team di assistenza un canale smart rendendo più efficace rispondere agli utenti ed ottimizzando le risorse interne.

Oltre ad una attività di customer care, WhatsApp ha permesso di avere un funnel più snello e fluido: quando ricercano un modello nuovo o usato, gli utenti che navigano il sito web o i portali in partnership (es. Autoscout24) hanno la possibilità di interagire direttamente con un operatore cliccando sul link-to-chat presente nella scheda prodotto e chiedere tutti i dettagli utili.

Risultati:

- Offerta di un canale user friendly e ottimizzazione dei processi
- Creazione di un database consensato per comunicare offerte future
- **+20% contatti potenziali rispetto al periodo precedente**

### *Digital Academy tips*

- Definisci lo scenario in cui i tuoi clienti/prospect potrebbero utilizzare WhatsApp per comunicare con la tua azienda.
- Organizza bene contatti e chat: usa le etichette per categorizzare le richieste.
- Crea un flusso di messaggi pertinente (quali informazioni vuoi richiedere/dare? Quali modelli di messaggio/FAQ vuoi creare?)
- Sfrutta i social media per promuovere il canale WhatsApp:
  - Call to action della pagina, post, story e reel
  - Inserzioni con obiettivo traffico WhatsApp (es. scrivici per ottenere il tuo codice sconto; scrivici per prendere un appuntamento, ecc.)

### *Pinguen: la piattaforma cloud-based per WhatsApp Business API*

[Pinguen](#) è la soluzione Register.it per WhatsApp Business API, che permette a PMI e grandi aziende di essere sempre al fianco dei propri utenti (clienti, fornitori, dipendenti...) che possono, in tempo reale, dialogare con l'azienda, prendere appuntamenti, acquistare, ottenere offerte personalizzate o supporto **semplicemente inviando un messaggio WhatsApp**.

Nelle versioni web e mobile (iOS e Android) [Pinguen](#) integra, infatti, il servizio di **messaggistica istantanea attraverso l'utilizzo delle API di WhatsApp Business**, messe a disposizione da un provider partner certificato di Facebook:

**Caratteristiche di Pinguen:**

- Piattaforma multi-agente
- Sistema di ticketing (appuntamenti, assistenza)
- Risposte rapide
- Broadcasting per comunicazioni di servizio e di ingaggio
- Integrazione API (CRM, sistemi aziendali)
- Chatbot integrabile alla piattaforma di gestione delle chat
- Conforme al GDPR

*Fonte dati:*

- *Digital Report 2022, We Are Social - HootSuite, feb 2022: internet user 16-64 anni;*
- *Facebook Survey 2018*
- *Case Study Facebook 2019*