

Facebook Messenger est-il à la hauteur des attentes des startups ?

La venue à Station F de David Marcus, vice-président de Messenger chez Facebook est l'occasion de se poser la question des performances de Facebook Messenger et de ses fameux chatbots pour les startups. Quels sont les résultats à date ? Quels acteurs français tirent leur épingle du jeu ? Toutes les startups doivent-elles vraiment investir dans les chatbots ? Thomas Lesenechal, fondateur de Growmance, apporte quelques éléments de réponse.

Messenger connaît aujourd'hui une croissance explosive notamment tirée par le mobile. Cette croissance s'inscrit dans une tendance plus globale liée à l'expansion de l'usage des applications de messagerie instantanée comme le démontrent les deux graphiques suivants.

Source : [Techcrunch](#)

Source : [Business Insider](#)

Messenger émerge dans un contexte de baisse de performance des leviers classiques

Baisse du retour sur investissement, augmentation de la concurrence, explosion des prix : on connaît aujourd'hui une diminution de la performance des leviers marketing. Prenons l'exemple de l'emailing, les taux de clics sont en berne comme le montre le graphique ci-dessous. C'est aussi le cas du reach des pages Facebook, avec une diminution de 20% en 2017 selon une étude de Buzzsumo.

Source : [MarketingCharts](#)

Des premiers cas d'usage très encourageants

L'émergence de Messenger ouvre la voie au Messenger marketing. Il consiste à utiliser l'application Facebook Messenger pour engager des conversations avec ses utilisateurs ou prospects. Ces actions sont alors le plus souvent réalisées de manière automatisée grâce aux chatbots.

Prenons l'exemple de [Hubspot](#), un logiciel de Marketing Automation qui délivre aujourd'hui une partie de ses contenus sur Messenger. Les résultats parlent d'eux mêmes, avec un taux d'ouverture plus de deux fois supérieur lorsque les contenus sont diffusés via Messenger plutôt que par email (80% contre 33%) et un taux de clic près de sept fois plus important (13% contre 2,1%) ! D'après le fondateur de [Chatfuel](#), une plateforme de création de bots sur Messenger, les marques avec l'audience la plus engagée obtiennent des taux de réponse de l'ordre de 80%.

Comment s'en sortent les Français ?

On voit émerger deux grands types de chatbots sur Messenger côté français. D'un côté, les produits "chatbot first" dont le business entier est basé sur l'utilisation des chatbots. C'est notamment le cas de [Peter, un chatbot d'aide aux devoirs](#) qui a dépassé la barre des 100 000 membres en 48 heures.

De l'autre, des startups qui utilisent les chatbots sur Messenger comme un levier parmi d'autres pour échanger avec leur audience et générer des leads. Citons ici la startup de box de repas [Cook Angels](#) qui propose de recevoir automatiquement des idées recettes sur Messenger en commentant un post Facebook grâce à l'outil [ManyChat](#). À noter que Messenger dispose désormais d'une fonctionnalité "Discover" pour mettre en avant les différents chatbots, dont de nombreux français.

Toutes les startups doivent-elles s'intéresser aux chatbots sur Facebook Messenger ?

Toutes les startups ne doivent évidemment pas traiter les chatbots Messenger comme un sujet prioritaire. Il faut tout d'abord se demander si l'audience cible des startups est effectivement présente sur cette plateforme et s'ils ne privilégient pas d'autres canaux de communication pour échanger.

Ensuite, comprendre si les utilisateurs peuvent voir un réel avantage à interagir sur Messenger avec les marques, il faut éviter ici le côté gadget des chatbots. Enfin, les cas d'usages sont aujourd'hui plus nombreux en B2C qu'en B2B, même si certains émergent de ce côté-là également.