Spur × TARA C TARA

ÉTUDE DE CAS · MODE D2C · ENCHÈRES WHATSAPP · INDE

Tara C Tara : de 15 à 68 % de livraison WhatsApp, 15× le coût d'envoi

Meta permet désormais aux marques d'enchérir sur les messages marketing WhatsApp en fixant un prix maximum, le plus qu'elles paieront pour un message délivré. L'offre de fête de Tara C Tara n'a été délivrée qu'à 15 % de sa liste avec un prix maximum inférieur au tarif standard de Spur. Une fois le prix maximum porté à 2× le tarif standard, la livraison a atteint 68 %, et le prix moyen payé est resté sous le tarif standard.

Installer sur Shopify | **Réserver une démo**

68%
Taux de livraison final
Contre 15 % au départ

15×
Revenus attribués par rapport au coût d'envoi

83
Commandes

~7,900
Livraisons en plus
Après le changement de prix maximum

Période mesurée
Une diffusion et 12 renvois, septembre 2026 · chiffres au 1er octobre 2026

Tara C Tara est une marque de prêt-à-porter ethnique de Jaipur, fondée en 2018, connue pour l'impression à la main au bloc, la sérigraphie manuelle et le tie-dye sur textiles indiens. Elle vend depuis sa propre boutique Shopify et touche ses clients sur WhatsApp grâce à Spur.

DANS CETTE ÉTUDE

Le défi
La mise en place
Les résultats

Une offre de fête que la plupart de la liste n’a jamais reçue

Les résultats montrent que le prix maximum freinait la livraison, même si le rapport ne le disait jamais : les échecs apparaissaient comme la limite marketing par utilisateur de Meta.

L’offre en avant-première Bandhej Rang de Tara C Tara accordait 15 % de remise sur sa gamme de fête d’inspiration Bandhani. Elle est partie sous forme de message marketing WhatsApp centré sur l’image, avec un bouton Grab the offer.

La liste comptait 14 947 clients répartis en quatre segments Shopify : les acheteurs VIP avec trois commandes ou plus, les nouveaux acheteurs récents, les clients à forte valeur qui commandent rarement et les clients réguliers devenus silencieux.

La campagne s’est déroulée avec les enchères WhatsApp. Meta déploie les enchères pour les messages marketing sur sa Marketing Messages API pour WhatsApp. Au lieu de payer un tarif fixe, une marque fixe un prix maximum : le plus qu’elle paiera pour un message délivré. Meta facture ce montant ou moins.

Le prix maximum peut être égal, inférieur ou supérieur au tarif publié, et le système de livraison de Meta s’en sert pour décider qui reçoit le message.

Spur a été l’un des premiers partenaires de Meta à proposer les enchères, et a mené avec ses marques des campagnes pilotes comme celle-ci avant que Meta ne les ouvre à tous les comptes éligibles le 1er octobre 2026.

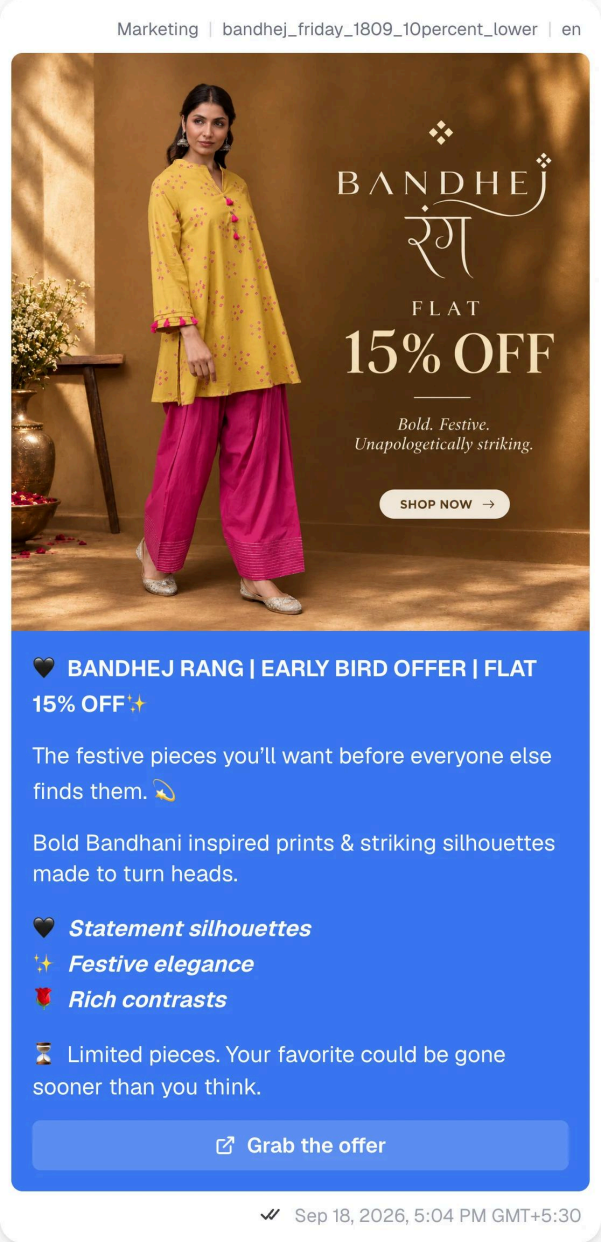
Le premier envoi de Tara C Tara est parti avec un prix maximum inférieur de 10 % au tarif standard de Spur et a été délivré à 1 215 clients. Pour la plupart des autres, Meta a renvoyé son erreur de limite marketing par utilisateur au lieu de délivrer le message.

Delivery Boost de Spur renvoie la diffusion à ces personnes précisément. Après trois renvois, deux à 10 % sous le tarif standard et un à 7 % sous, 2 235 clients avaient l’offre. C’est 15 % de la liste.

Comme les échecs étaient étiquetés comme une limite par utilisateur, le problème ressemblait à une question de liste ou de moment d’envoi. La livraison a bondi dès le premier renvoi après la hausse du prix maximum.

Ce que sont les enchères WhatsApp

Enchérir, c’est fixer un prix maximum pour un message marketing WhatsApp : le plus que vous paierez pour un message délivré. Meta facture ce montant ou moins, jamais plus, et uniquement les messages qu’elle délivre. Un prix plus élevé peut faire arriver le message à plus de monde. Les messages non délivrés ne coûtent rien dans les deux cas.



Le message Bandhej Rang tel qu’il est parti, depuis la diffusion dans Spur.

Fixez un prix maximum sur votre prochaine diffusion

Spur fixe un prix maximum pour les campagnes marketing WhatsApp sur les numéros éligibles, et Delivery Boost renvoie aux personnes que Meta a retenues.

Installer sur Shopify

Ce qu’ils ont changé

Avec les enchères, le prix maximum est l’offre de la marque. C’est le seul réglage que Tara C Tara a modifié : le message, l’offre et l’audience ciblée sont restés les mêmes.

01. Enchérir sous le tarif standard

La diffusion est partie avec un prix maximum inférieur de 10 % au tarif standard de Spur et n’a été délivrée qu’à 1 215 personnes, soit 8 % de la liste. Delivery Boost l’a renvoyée aux personnes que Meta n’avait pas atteintes : deux fois au même prix maximum, puis une fois à 7 % sous le tarif standard. Le troisième renvoi n’a touché que 364 personnes de plus.

Configuration

Setting	Value
Audience	14 947 clients
Prix maximum	10 % sous le tarif standard, puis 7 % sous
Délivrés	2,235 (15%)

02. Passer l’enchère à 2× le tarif standard

Avant le quatrième renvoi, le prix maximum a été porté à deux fois le tarif standard. Le message, l’offre et l’audience ciblée n’ont pas bougé. Ce seul renvoi a été délivré à environ 3 500 personnes, près de dix fois plus que le renvoi précédent et plus que tous les envois antérieurs réunis.

Configuration

Setting	Value
Prix maximum	2× le tarif standard
Délivrés	Environ 3 500 personnes en un seul renvoi

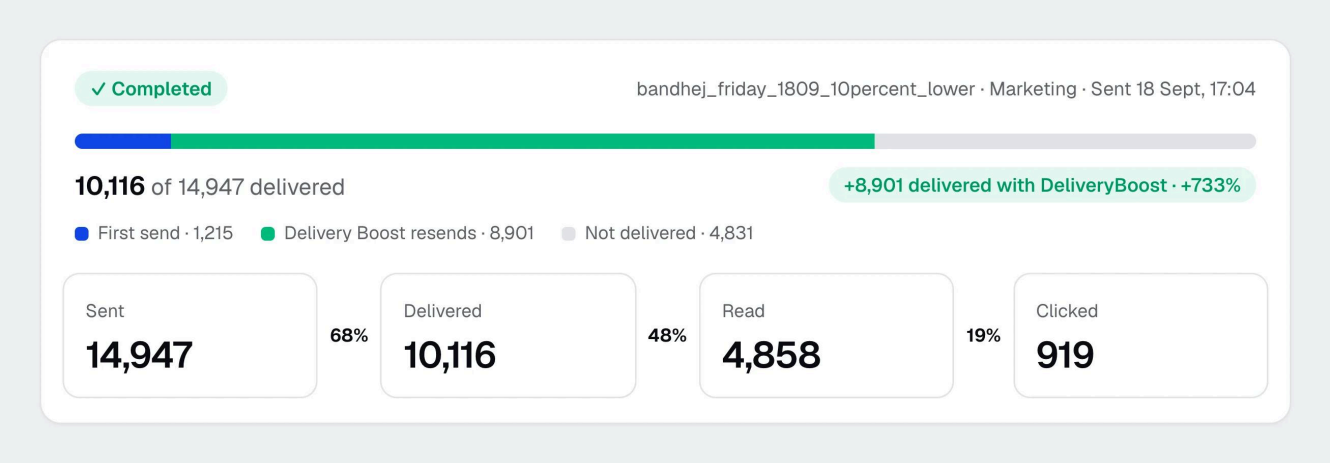
03. Laisser Delivery Boost aller au bout

Huit renvois de plus au même prix maximum ont touché de moins en moins de monde à mesure que la liste restante diminuait : environ 1 200 personnes au renvoi 5, environ 300 au dernier. Au final, 10 116 des 14 947 clients avaient reçu l'offre, soit 68 % de la liste.

Configuration

Setting	Value
Délivrés	10 116 sur 14 947 (68 %)
Prix habituel après le changement	Environ 5 % sous le tarif standard
Prix moyen, sur toute la campagne	Environ 7 % sous le tarif standard

Le prix maximum est un plafond, pas le prix payé. Aucune livraison n'a été facturée plus de 80 % du nouveau prix maximum.



Le rapport de diffusion dans Spur. 8 901 des 10 116 messages délivrés viennent des renvois Delivery Boost.

Ce que la campagne a rapporté

Totaux de la campagne issus des données de diffusion et de facturation de Spur, arrondis.

La campagne a été délivrée à 10 116 clients sur 14 947, soit 68 % de la liste et environ 4,5 fois plus qu'avant le changement de prix maximum.

Elle a généré 83 commandes et 1.62 lakh de revenus attribués, 15 fois ce que l'envoi a coûté.

Les revenus sont attribués à la campagne par Spur, sans comparaison avec un groupe qui n'a pas reçu le message : certains de ces clients auraient donc pu acheter de toute façon.

Les chiffres de livraison sont comptés directement : le même message, vers la même audience, est passé de 15 % à 68 % de messages délivrés après la hausse du prix maximum, et le prix moyen est resté sous le tarif standard.

Offre en avant-première Bandhej Rang, ensemble de la campagne

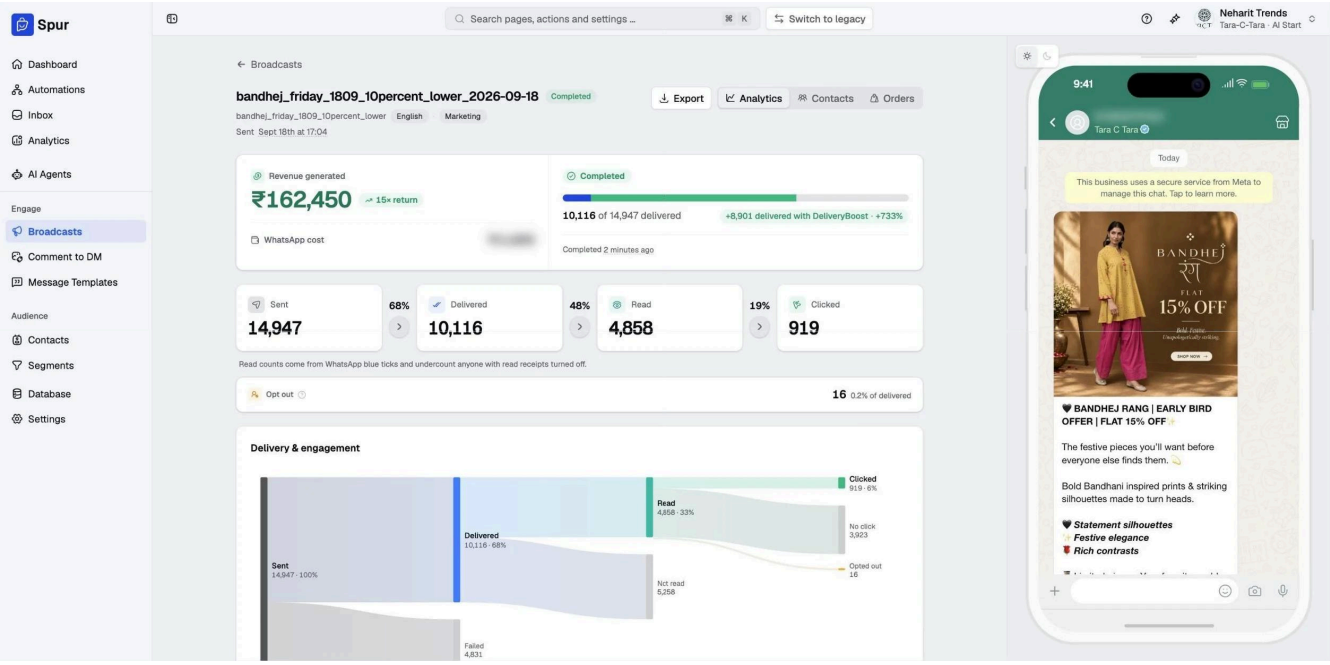
	Résultat
Revenus attribués	1.62 lakh
Revenus attribués par rapport au coût d'envoi	15×
Commandes	83
Clients ciblés	14,947
Délivrés par le premier envoi	1,215 (8%)
Délivrés avant le changement	2,235 (15%)
Délivrés à la fin	10,116 (68%)
Lus	4,858
Clics	919
Livraisons supplémentaires après le changement	7,881
Prix maximum, de la diffusion au renvoi 3	10 % à 7 % sous le tarif standard
Prix maximum, à partir du renvoi 4	2× le tarif standard
Prix habituel avant le changement	Environ 12 % sous le tarif standard
Prix habituel après le changement	Environ 5 % sous le tarif standard
Prix moyen, sur toute la campagne	Environ 7 % sous le tarif standard
Revenu par commande 1,62,450 ÷ 83	~ 1,960
Livraisons par rapport à avant le changement 10,116 ÷ 2,235	~4.5×

D'après le rapport de diffusion de Spur et les webhooks de facturation de Meta, arrondis ; revenus, commandes, lectures et clics au 1er octobre 2026. Standard désigne le tarif standard de Spur pour un message marketing WhatsApp en Inde, et habituel désigne la livraison médiane. Les revenus sont attribués par Spur, ce n'est pas un test d'incrémentalité. Publié pour la première fois par Spur le 26 septembre 2026 avec l'accord de Tara C Tara.

De la liste aux commandes

Stage	Count	Rate
Clients ciblés	14,947	Quatre segments Shopify
Délivrés	10,116	68 % de la liste, contre 15 % au départ
Commandes	83	1.62 lakh de revenus attribués

Les revenus sont attribués par Spur, sans comparaison avec un groupe témoin.



La diffusion dans Spur, telle que la voit l'équipe. Le coût WhatsApp et le numéro de téléphone sont floutés.

Les enchères WhatsApp sont disponibles sur Spur

Spur a été l'un des premiers partenaires de Meta à proposer les enchères. Il fixe un prix maximum sur les diffusions marketing WhatsApp pour les numéros éligibles, et vous pouvez le relever quand les renvois n'atteignent plus personne.

Installer sur Shopify

Comment les enchères ont changé le résultat

Trois éléments expliquent ce bond, et aucun n’est propre à la mode.

Les renvois n’apportaient presque rien tant que le prix maximum n’a pas monté

Delivery Boost ne renvoie qu’aux personnes que Meta a écartées avec son erreur de limite marketing par utilisateur. Avec un prix maximum sous le tarif standard, les trois premiers renvois ont touché environ 1 000 personnes au total. Le renvoi suivant, à 2× le tarif standard, en a touché environ 3 500 à lui seul.

Un plafond plus haut ne veut pas dire payer le plafond

Doubler le prix maximum semble coûteux, mais Meta facture ce que coûte chaque livraison, dans la limite du plafond. La livraison habituelle est passée d’environ 12 % sous le tarif standard avant le changement à environ 5 % sous le tarif après. Sur l’ensemble de la campagne, la moyenne s’est établie à environ 7 % sous le tarif standard.

Le correctif a fonctionné au sein de la même campagne

Delivery Boost renvoie jusqu’à 12 fois sur environ trois jours. La diffusion et les trois premiers renvois, à un prix maximum bas, ont consommé plus d’une journée de cette fenêtre et ont touché 15 % de la liste. Les neuf renvois au prix maximum plus élevé ont porté la livraison à 68 % avant la fin de Delivery Boost.

Comment faire sur votre prochaine diffusion

Pour toute diffusion marketing où il faut toucher toute la liste, comme une offre de fête ou de lancement.

1. Demander à Spur d’activer le prix maximum sur votre numéro

Un prix maximum ne peut être fixé que sur les numéros WhatsApp connectés à la Marketing Messages API de Meta, dans les pays où Meta la propose. Meta l’a réservée à un petit nombre de comptes jusqu’au 1er octobre 2026, date à laquelle elle est passée en bêta ouverte à tous les comptes éligibles. Réservez une démo et Spur vérifiera votre numéro et fera le réglage.

2. Activer Delivery Boost

Delivery Boost renvoie la diffusion jusqu’à 12 fois sur environ trois jours, uniquement aux personnes que Meta a retenues à cause de sa limite marketing par utilisateur. C’est ce qui donne à un prix maximum plus élevé une chance de les atteindre.

3. Ne pas lancer une grosse offre sous le tarif standard

Un prix maximum bas peut toucher certains clients à moindre coût, mais pour une offre destinée à toute la liste, il risque d’en laisser la plus grande partie de côté, comme ici.

4. Relever le prix maximum si les renvois ne marchent plus

Si chaque renvoi touche moins de monde alors que la majeure partie de la liste attend encore, relevez le prix maximum avant de modifier le message ou l'audience. Meta suggère de tester 1,2× le tarif publié en Inde. Tara C Tara est montée à 2× pour une échéance de fête et a quand même payé en moyenne moins que le tarif standard.

5. Juger sur la livraison et les revenus, pas sur le plafond

Le prix maximum est le plus que vous pourriez payer, pas ce que vous paierez. Comparez d'une campagne à l'autre la part de la liste délivrée, les commandes et le retour sur les dépenses de messagerie.

Questions fréquentes sur les enchères WhatsApp

Qu'est-ce que les enchères WhatsApp ?

Les marques qui utilisent la Marketing Messages API de Meta pour WhatsApp peuvent fixer un prix maximum pour un modèle de message marketing : le plus qu'elles paieront pour un message délivré. Meta facture ce montant ou moins, et s'appuie sur le prix maximum pour décider qui reçoit le message. Meta appelle cette fonctionnalité « max price ».

Pourquoi la plupart de la liste n'a-t-elle pas reçu l'offre au départ ?

Pour la plupart des clients, Meta a renvoyé son erreur de limite marketing par utilisateur au lieu de délivrer le message. Trois renvois au même prix maximum bas n'ont touché qu'environ 1 000 personnes au total. Le premier renvoi après la hausse du prix maximum en a touché environ 3 500.

Un prix maximum plus élevé signifie-t-il que je paie plus cher chaque message ?

Non. Meta facture le prix maximum ou moins, et uniquement les messages délivrés. Tara C Tara a fixé un prix maximum de 2× le tarif standard et a payé en moyenne environ 7 % de moins que le tarif standard sur l'ensemble de la campagne.

Un prix maximum plus élevé garantit-il la livraison ?

Non. Un prix maximum plus élevé rend la livraison plus probable, mais les autres limites de livraison de Meta continuent de s'appliquer. La campagne de Tara C Tara s'est arrêtée à 68 % de la liste délivrée, pas à 100 %.

Qui peut fixer un prix maximum, et à partir de quand ?

Les entreprises qui utilisent la Marketing Messages API de Meta pour WhatsApp dans les pays éligibles. Meta a mené une bêta limitée à partir du 15 mai 2026, l'a ouverte à tous les comptes éligibles le 1er octobre 2026 et prévoit de la rendre obligatoire dans les pays éligibles à partir du deuxième trimestre 2027. Spur peut l'activer pour les numéros éligibles.

Le rendement de 15× est-il un résultat d'incrémentalité ?

Non. Le chiffre d'affaires est attribué à la campagne par Spur, qui compte les commandes des clients ayant reçu le message : certains auraient pu commander de toute façon. Les chiffres de livraison sont comptés directement et ne sont pas concernés.

Spur

Un prix maximum plus élevé peut débloquer bien plus de livraisons

Tara C Tara a relevé un seul réglage, le prix maximum, et son offre de fête est passée de 15 % à 68 % de messages délivrés, avec 83 commandes et un chiffre d'affaires attribué de 15× le coût d'envoi.

Installer sur Shopify | **Réserver une démo**

https://apps.shopify.com/spur-automated-support-marketing

Story updated: 2026-10-05. Rebuilt product screens use illustrative example values; they are not customer conversations.