

WhatsApp Business API

Guida e requisiti tecnici campagne WhatsApp

Cosa sapere prima di attivare una campagna

Attivare WhatsApp Business API non significa “aprire un nuovo canale”, ma **integrare WhatsApp dentro l’architettura digitale della tua azienda**. È una scelta strutturale, non tattica.

A differenza dell’app WhatsApp che usi ogni giorno sullo smartphone, le API collegano un software aziendale direttamente all’infrastruttura di Meta. Questo permette automazioni, campagne su larga scala, integrazione con CRM ed e-commerce, ma richiede **precisione, metodo e rispetto di regole ben definite**.

Questa guida nasce per chiarire cosa serve davvero per partire, evitando errori comuni, blocchi di account o investimenti mal impostati. Il percorso si basa su **4 pilastri fondamentali**, che ogni azienda deve conoscere prima di inviare anche un solo messaggio.

1. La configurazione Meta necessaria per partire

Le fondamenta invisibili del canale

Prima ancora di parlare di messaggi, contenuti o campagne, WhatsApp Business API richiede una **struttura amministrativa corretta**. Senza questa base, il canale non può essere attivato in modo stabile.

Meta Business Manager attivo

Il Meta Business Manager è il **centro di controllo aziendale** di tutto l'ecosistema Meta.

Non è la tua Pagina Facebook e non è un profilo personale.

È lo spazio "dietro le quinte" dove vengono gestiti:

- asset pubblicitari
- account Instagram
- pixel di tracciamento
- cataloghi prodotti
- e, soprattutto, **WhatsApp Business API**

Perché è indispensabile

WhatsApp API non vive su un telefono, ma a livello aziendale.

Meta consente l'attivazione solo all'interno di un Business Manager verificabile, con ruoli e responsabilità chiari.

Cosa verificare prima di procedere

- Il Business Manager deve essere già creato
- Devi avere **permessi di Amministratore**
- I dati aziendali devono essere coerenti e completi

Un Business Manager incompleto o "sporco" è una delle principali cause di rallentamenti e rifiuti in fase di attivazione.

Numero di telefono dedicato

Unicità e gestione del canale

WhatsApp API richiede un numero esclusivo. La regola tecnica è rigida: **un numero può esistere in un solo ambiente alla volta**. Non può essere attivo contemporaneamente sull'App dello smartphone e sulle API.

Se il numero è già in uso, per collegarlo alle API è necessario liberarlo dall'ambiente precedente.

Le 3 opzioni per procedere

1. **Nuova SIM o Numero Virtuale** La scelta più immediata. Permette di partire con un ambiente pulito, separando nettamente i flussi di comunicazione.
2. **Numero Fisso Aziendale** Spesso ignorato, ma strategico. Puoi collegare alle API il tuo numero fisso storico (es. 02, 06...), permettendo ai clienti di scrivere allo stesso contatto che usano per chiamare.
3. **Migrazione di un numero mobile esistente** Puoi trasformare il tuo attuale numero WhatsApp in un numero API, mantenendo il contatto conosciuto dai clienti.
 - **Procedura tecnica:** Prima della migrazione è fondamentale eseguire un **backup delle chat** per archiviare lo storico. Successivamente, sarà necessario eliminare l'account WhatsApp Business dalle impostazioni e disinstallare l'app dal dispositivo. Solo allora il numero potrà essere agganciato al software API.

La scelta va fatta **in funzione del progetto**, non per comodità.

WhatsApp API non è una chat personale potenziata, ma un canale aziendale strutturato.

Nome visualizzato (Display Name)

Il Display Name è il nome che l'utente vede in alto nella conversazione. È il primo elemento di fiducia.

Meta applica controlli molto severi su questo punto per prevenire frodi e impersonificazioni.

Regola chiave

Il nome deve:

- coincidere con la **ragione sociale**
- oppure essere chiaramente riconducibile al brand mostrato sul sito ufficiale

Nomi creativi, slogan o abbreviazioni non coerenti portano quasi sempre al rifiuto della richiesta.

Un Display Name corretto migliora:

- tasso di apertura
- fiducia iniziale
- qualità complessiva delle interazioni

2. Come gestire le soglie iniziali di invio

La fiducia si costruisce, non si compra

WhatsApp è un canale personale.

Per questo Meta utilizza un **sistema progressivo di limiti**, chiamato *Tier System*, per valutare l'affidabilità di ogni azienda.

I livelli di invio

Al momento dell'attivazione, ogni account parte da un livello base:

- **Tier 1:** fino a 1.000 utenti unici ogni 24 ore
- **Tier 2:** fino a 10.000 utenti
- **Tier 3:** fino a 100.000 utenti
- **Tier 4:** invii su larga scala

Non si tratta di messaggi, ma di **persone uniche contattabili**.

Come si sale di livello (Scaling)

Volume e Reputazione: l'algoritmo di crescita.

Non serve richiedere upgrade manuali. Il passaggio alla fascia successiva avviene automaticamente quando il sistema rileva che stai usando il canale in modo corretto.

Per sbloccare il livello superiore, devi soddisfare contemporaneamente **due condizioni** nell'arco degli ultimi 7 giorni:

1. La regola del volume (50%) Secondo la documentazione ufficiale, devi aver inviato messaggi a un numero di utenti unici pari ad almeno la **metà del tuo limite attuale**.

- *Esempio pratico:* Se sei nel **Tier 1 (1.000 utenti/24h)**, ti basta contattare **500 persone totali** nell'arco di una settimana (es. 100 lunedì, 200 mercoledì, 200 venerdì).

2. Il Punteggio di Qualità (Quality Rating) Meta assegna al tuo numero un voto colorato basato sui feedback degli utenti.

-  **Verde (Alta):** Tutto ok. L'upgrade è abilitato.
-  **Gialla (Media):** Attenzione. L'upgrade è sospeso finché la qualità non migliora.
-  **Rossa (Bassa):** Pericolo. Meta potrebbe ridurre la tua capacità di invio.

Nota tecnica sulle tempistiche I limiti di invio non si azzerano alla mezzanotte, ma funzionano su una **finestra mobile di 24 ore** (Rolling Window). Appena le condizioni di volume e qualità si incrociano, il sistema aumenta il tuo limite, solitamente entro 24-48 ore.

3. Quanto costa WhatsApp Business API

A decorrere dal 1° ottobre 2025, la struttura dei costi sulla WhatsApp Business Platform si è consolidata attorno a un principio chiaro: la tariffazione avviene al momento della consegna ed è determinata dalla categoria del template (Marketing, Utility o Autenticazione).

Ogni modello di messaggio (Template) necessita dell'approvazione preventiva di Meta e deve aderire rigorosamente alle policy ufficiali. È fondamentale notare che la qualità del contenuto impatta direttamente sulla reputazione del brand: i blocchi da parte degli utenti possono penalizzare il punteggio di qualità (Quality Score) dell'account.

Le variabili di costo

Il prezzo finale è influenzato da due fattori principali:

1. Il prefisso internazionale del destinatario
2. La tipologia della conversazione avviata

Dettaglio delle Categorie

- **Marketing:** Sempre soggetto a tariffazione, senza eccezioni.
- **Autenticazione:** Sempre soggetto a tariffazione (es. codici OTP).
- **Utility:** Generalmente a pagamento, ma con un vantaggio strategico: il costo è gratuito se il messaggio viene inviato mentre è attiva una finestra di assistenza clienti.
- **Servizio (Messaggi liberi/Non template):** Completamente gratuiti se inviati all'interno della finestra di conversazione attiva (la cui durata varia da 24 a 72 ore, a seconda del punto di ingresso dell'utente).

I messaggi avviati spontaneamente dai clienti non rappresentano un costo per il tuo business

Un aspetto cruciale per l'ottimizzazione del budget riguarda la gestione dei messaggi in entrata:

- **Ricezione gratuita:** L'azienda non paga mai per ricevere messaggi dai clienti tramite la piattaforma.
- **Risposta gratuita:** Rispondere ai clienti non genera costi, purché la risposta avvenga all'interno della finestra di assistenza attiva (24h o 72h).

Formato Messaggio	Categoria	Operatività	Avvio Conversazione (Outbound)*	Risposta Attiva (Inbound/CSW)*	Finestra Promo (FEP)**
Messaggi Template	Marketing	H24 / Sempre	A Pagamento	A Pagamento	Gratuito
	Autenticazione	H24 / Sempre	A Pagamento	A Pagamento	Gratuito
	Utility	H24 / Sempre	A Pagamento	Gratuito	Gratuito
Messaggi Liberi	Servizio Clienti	Solo a sessione attiva*	Non disponibile	Gratuito	Gratuito

Guida alle Finestre Temporali

Per ottimizzare il budget, è fondamentale distinguere i due tipi di "finestre" temporali in cui la tua azienda può operare.

* La Sessione di Assistenza (CSW - 24h)

È la finestra standard di 24 ore che si attiva automaticamente nell'istante in cui un cliente invia un messaggio alla tua azienda.

- **Libertà totale:** Puoi rispondere con messaggi di testo libero (senza approvazione Meta).
- **Costo Zero:** I messaggi liberi e i template "Utility" inviati in questo lasso di tempo non generano costi aggiuntivi.
- **Nota bene:** Se le 24 ore scadono senza nuove interazioni del cliente, la finestra si chiude. Per riaprire il dialogo dovrà utilizzare un Template a pagamento.

** La Finestra Promozionale (FEP - 72h)

È un "periodo bonus" esteso di 72 ore che si sblocca quando un utente inizia una chat cliccando su una tua inserzione (Click-to-WhatsApp) o una Call-to-Action su Facebook/Instagram.

- **Tutto incluso:** Per 3 giorni interi, puoi inviare messaggi illimitati (inclusi i Template Marketing) a costo zero.
- **Ingresso immediato:** Non serve attendere un messaggio dell'utente; il clic sull'annuncio apre già la finestra.
- **Dopo le 72h:** Una volta terminato il periodo promozionale, si torna alla tariffazione standard.

Listino Ufficiale: Tariffe per Categoria

Ecco il dettaglio dell'investimento richiesto per ogni singola conversazione avviata, suddiviso per obiettivo di business.

Marketing | € 0,0572

Il motore della conversione. In questa categoria rientra tutto ciò che non è servizio o utilità: promozioni, offerte lampo, lancio prodotti e messaggi per riattivare i clienti dormienti.

La regola: Ogni messaggio inviato per stimolare un'azione d'acquisto viene tariffato singolarmente. È la categoria premium perché è quella che genera ROI diretto.

Utility | € 0,0248

Transazioni e Post-Vendita. Include le notifiche essenziali per l'esperienza cliente: conferme d'ordine, tracking della spedizione, estratti conto o aggiornamenti ricorrenti.

L'opportunità: Se invii questi messaggi mentre è già attiva una finestra di assistenza (perché il cliente ti ha scritto), il costo scende a zero. Se li invii a freddo, paghi la tariffa standard.

Autenticazione | € 0,0248

Sicurezza e Verifica. Indispensabili per proteggere l'account utente. Rientrano qui tutti i codici OTP (One Time Password) per il login, il recupero password o la verifica del dispositivo.

La regola: Massima priorità di consegna, tariffati per ogni singolo modello inviato.

Servizio | Sempre Gratuito

Customer Care Reattivo. Sono tutte le risposte libere che il tuo team (o il tuo bot) invia per risolvere dubbi o problemi sollevati dai clienti.

Il vantaggio: Finché rispondi all'interno della finestra di 24 ore dall'ultimo messaggio dell'utente, non paghi nulla. L'assistenza clienti su WhatsApp è un canale a costo zero per l'invio.

Nota di Trasparenza sui Prezzi: Validità del Listino I prezzi indicati fanno riferimento al listino ufficiale imposto da Meta, in vigore alla data del 30/01/2026. Poiché WhatsApp Business è una piattaforma di proprietà di Meta, eventuali fluttuazioni future delle tariffe dipenderanno esclusivamente dalle loro decisioni unilaterali e non da PS Company.

Quando la Conversazione è Gratuita

Oltre alle tariffe standard, esistono due scenari strategici in cui i costi si azzerano. È fondamentale distinguere tra traffico "Organico" e traffico da "Ads".

Scenario A: Il Cliente scrive spontaneamente (Organico)

Quando un utente ti contatta di sua iniziativa (dal sito, dalla bio, o dalla rubrica):

- Si apre una Finestra di Servizio gratuita di 24 ore.
- In questo lasso di tempo, puoi rispondere con messaggi di testo libero senza alcun costo.
- Nota: Se decidi di usare Template (Marketing/Utility) in questa fase, quelli restano a pagamento.

Scenario B: Il Cliente arriva da un'Inserzione (Ads)

Quando l'utente inizia la chat cliccando su una tua AD (Facebook/Instagram) o un pulsante CTA:

- Si attiva una Finestra Estesa di 72 ore.
- In questo "periodo d'oro", è possibile inviare qualsiasi tipo di messaggio (anche Marketing, Utility o Autenticazione) a costo zero.
- È il momento ideale per spingere la conversione senza preoccuparsi del budget messaggi.

Il Costo Tecnico: La Gestione del Provider

Per utilizzare WhatsApp Business API non basta pagare Meta; serve un'infrastruttura server (Provider) che gestisca il traffico. Questo costo tecnico si somma alla tariffa del messaggio, ma varia drasticamente in base alla tua crescita.

Il costo del provider è inversamente proporzionale ai tuoi volumi.

- **Per i Grandi Volumi:** Su volumi importanti (es. 1 milione di messaggi al mese), il costo infrastrutturale viene completamente assorbito. Il costo aggiuntivo per messaggio è € 0.
- **Per i Piccoli Volumi:** Se i volumi sono ridotti (es. meno di 1.000 messaggi al mese), il costo di gestione del server incide sul singolo invio, arrivando fino a un massimo di € 0,07 (7 centesimi) da aggiungere al costo Meta.

Più la tua azienda scala e aumenta i volumi su WhatsApp, più il costo unitario tecnico diminuisce, fino a scomparire del tutto.

4. La documentazione richiesta per la verifica

Rendere ufficiale la presenza dell'azienda

Per rimuovere alcune limitazioni e mostrare il nome dell'azienda al posto del numero, Meta richiede una **verifica formale dell'azienda**.

Documenti necessari

Visura Camerale aggiornata

Serve a dimostrare:

- esistenza legale
- dati ufficiali
- rappresentante legale

Prova di indirizzo e telefono

Una bolletta o un estratto conto intestato all'azienda.

I dati devono **coincidere perfettamente** con quelli della visura.

Sito web aziendale

Deve essere:

- attivo
- sicuro (https)
- con ragione sociale e partita IVA visibili nel footer

Anche una piccola incongruenza può rallentare o bloccare il processo.

Sei pronto a partire?

Se la tua azienda:

- ha una struttura chiara
- possiede un database legittimo
- è pronta a trattare WhatsApp come un canale strategico

allora sei **tecnicamente pronto** per trasformare WhatsApp in uno strumento di relazione, vendita e fidelizzazione.

La tecnologia è solo il mezzo.

La differenza la **fa come viene progettata**.

