

WhatsApp wprowadza funkcję przypomnień – zmiana w komunikacji z klientem

W obliczu rosnącej liczby komunikatów i zadań, łatwo przeoczyć ważną wiadomość od klienta. To z kolei może prowadzić do utraty potencjalnych kontraktów i pogorszenia relacji biznesowych. WhatsApp, w odpowiedzi na rosnące potrzeby użytkowników, wprowadza nową funkcję przypomnień, która pomoże w zarządzaniu tym chaosem informacyjnym.

Aplikacja testuje funkcję przypomnień, która pozwala użytkownikom ustawić powiadomienia dla wybranych wiadomości. Wystarczy dłużej przytrzymać wiadomość, aby ustawić przypomnienie, które automatycznie wyświetli się po wybranym czasie. Nowością jest możliwość ustawienia przypomnienia na 2, 8 lub 24 godziny, ale także określenia własnego terminu. Po aktywacji wiadomość zyska dyskretną ikonę dzwonka, a użytkownik otrzyma powiadomienie o konieczności odpowiedzi.

Ta funkcjonalność zyska szczególne znaczenie dla małych i średnich firm, które borykają się z chaosem komunikacyjnym w kontaktach z klientami. WhatsApp, przy odpowiednim wykorzystaniu przypomnień, staje się darmowym mini-CRM, który pozwala na efektywne zarządzanie komunikacją.

Borys Marushchak, Performance Marketing Manager w agencji Harbingers, podkreśla: *Ta funkcjonalność to krok w stronę uproszczenia narzędzi biznesowych. WhatsApp staje się nie tylko aplikacją do komunikacji, ale też systemem do zarządzania wczesnymi etapami lejka sprzedażowego. Dzięki przypomnieniom, przedsiębiorcy mogą skuteczniej dbać o klienta i nie przeoczyć żadnej szansy.*

Proaktywne przypomnienia – koniec z ignorowaniem kluczowych wiadomości

WhatsApp planuje również rozwój proaktywnych powiadomień, które przypomną użytkownikowi, jeśli przeoczy on wiadomość od kluczowego kontaktu. Aplikacja będzie analizować częstotliwość rozmów i przypomni o wiadomości, jeśli zostanie pominięta.

Równoległe z aktualizacjami w WhatsAppie, zmienia się także podejście Instagrama do funkcji „linku w bio”. Współczesne mity na temat jego wpływu na zasięgi zostały rozwiane przez samego Adama Mosseriego. Okazało się, że linki w

bio nie wpływają negatywnie na algorytmy Instagrama. „W marketingu nie chodzi o sztuczki czy obejścia algorytmu. Liczy się wartość i autentyczność treści. Link w bio nie jest żadnym problemem, jeśli treść przyciąga użytkownika” – **mówi Mosseri.**