

Dez dicas para o seu app ser um sucesso

Roberto Rodrigues (*)

Desenvolver um aplicativo não é difícil. Se você aprender as linguagens de programação necessárias e souber usar as ferramentas corretas, certamente conseguirá fazer o seu app. No entanto, fazer um app de sucesso, desses com milhões de downloads, já é bem mais complicado

Mas o que faz um app ser bem sucedido? O principal item é: resolver verdadeiramente um problema do usuário. Mas sempre de forma simples, prática e funcional. Para que você consiga chegar a esse resultado, separamos 10 dicas fundamentais para você desenvolver o seu app de sucesso. Confira!

Invista na usabilidade para resolver problemas reais do usuário

Ter uma boa usabilidade significa investir e uma experiência do usuário inteligente junto com uma interface com um design simples e intuitivo. Quanto mais simples de usar for o seu app, mais chances ele tem de despertar a simpatia do usuário. Não inclua operações demoradas ou processos complicados: tudo precisa ser acessado com facilidade, usando apenas uma mão.

O design é o primeiro contato do usuário com o seu produto

Um dos grandes responsáveis pelo sucesso ou fracasso de um app, o design mobile precisa ser pensado e desenvolvido com cuidado. Ele reúne aspectos como: identidade visual, arquitetura da informação, padrões de navegação, transições de tela e outros elementos que tornam a experiência do usuário mais agradável.

Invista em um visual moderno e arrojado, apostando em tendências como o contraste sutil entre as cores, flat design, tipografia balanceada, animações responsivas, fotos profissionais, entre outros.

O segredo é simplificar

Apps precisam quebrar etapas e tornar mais fácil atingir um objetivo. Aposte sempre em funcionalidades que podem torná-lo mais simples. É melhor criar 10 apps com uma funcionalidade genial cada do que um único app que reúna 10 funções diferentes.

Coloque a escalabilidade em prática

A escalabilidade garante que a sua base de usuários possa

crescer de modo exponencial. Ela é importante para fazer com que mais pessoas conheçam a sua solução. Adicione funções no seu app que ajudem nessa tarefa, como integração com redes sociais, login via Facebook, etc.

Aposte na gamificação

Seu app não precisa ser um jogo para aproveitar os benefícios que a gamificação pode trazer. Utilizar a mecânica dos jogos em uma solução melhora a experiência do usuário. Faça com que o usuário sintam-se sempre recompensado pelos seus atos e, com isso, deseje interagir ainda mais com o app.

Marketing Mobile: planeje a divulgação do seu projeto

Todo novo serviço ou produto precisa de um bom planejamento de Marketing para que mais usuários o conheçam. Utilize redes sociais, sites, vídeos, anúncios em outros apps. Incentive a avaliação dos usuários e atinja mais pessoas.

Documentação detalhada

Toda boa ideia precisa ser documentada para evitar cópias. Documente seu aplicativo desde o começo, registrando cada passo da sua evolução. Existem softwares e apps que podem ajudá-lo nesse processo. Wireframes e protótipos também irão ajudar.

Pratique o código limpo

Para que o desempenho do seu aplicativo seja excelente, é preciso programá-lo sem modificações extremas nas suas linhas. "Remendos" no meio do caminho pode resultar em bugs e lentidão. Para evitar problemas, siga as boas práticas na construção das linhas de programação do seu app.

Use as API's avançadas a seu favor

Os API's (Application Program Interface) são instruções ou kits de desenvolvimento que tornam possível a exploração de todos os recursos que o sistema oferece como acesso a gpu, geolocalização, network, etc. Utilize os recursos mais avançados e garanta a qualidade do seu aplicativo.

Aposte no Cloud Computing

Cada vez mais aplicações apostam na nuvem, principalmente pela alta capacidade de armazenamento e segurança de dados. Você previne qualquer tipo de invasão e ainda evita lentidão ou perda de dados.

(*) É CEO da Quaddro – centro de treinamento focado no universo mobile, sendo seus carros-chefe cursos de desenvolvimento de aplicativos em sistemas iOS e Android.

Chatbot, em breve num WhatsApp perto de você

Hoje minha primeira reação ao acordar, ainda na cama, foi olhar o WhatsApp para checar se tinha alguma mensagem

Roberto Oliveira (*)

Depois de tomar café da manhã, confirmei no grupo da empresa o horário e local do evento que iria participar. Durante as apresentações, foram diversas conversas com o time da Take (via 'Whats'), além, é claro, das trocas de mensagens com a família, amigos e vários outros contatos profissionais ao longo do dia.

Isso não é nenhuma novidade. Afinal, o WhatsApp já faz parte da rotina de muita gente. Não à toa, a empresa anunciou recentemente ter atingido a impressionante marca de 1 bilhão de usuários por dia. Os números gigantesco do aplicativo não param por aí: 55 bilhões de mensagens enviadas por dia; 4,5 bilhões de fotos compartilhadas por dia; e 1 bilhão de vídeos compartilhados por dia.

Bem, com suas próximas atualizações, pode apostar: o WhatsApp deve aumentar ainda mais seu número de usuários e também a frequência da jornada de uso. Sabe o porquê?

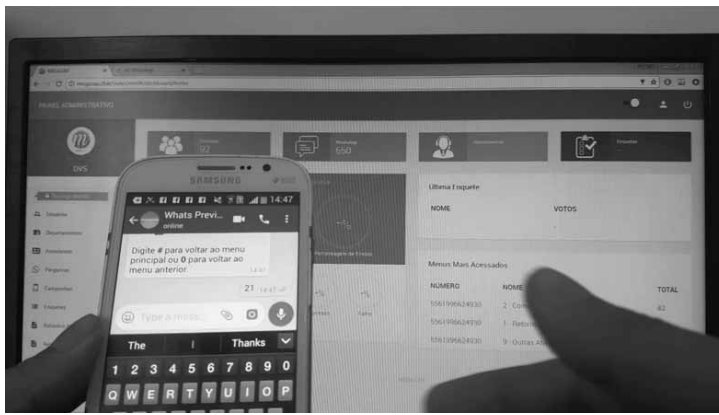
Porque o futuro do WhatsApp é o contato inteligente.

Alguns dos principais exemplos de boas funcionalidades de contato inteligente (ou chatbot) estão presentes no WeChat, da China, que contabiliza inacreditáveis 938 milhões de usuários e se tornou um aplicativo (é aí que está o pulo do gato) com múltiplas funções: além de enviar textos, áudios e vídeos, os usuários podem pagar contas, fazer doações, ler notícias, reservar táxis, comprar passagens aéreas e muitas outras facilidades.

Uma das ações de maior impacto do WeChat junto aos usuários foi lançada durante o Ano-Novo chinês de 2016. O país preserva um costume milenar de presentear amigos com dinheiro nesse período e, para digitalizar a tradição, o app criou uma versão especial para celebrar o feriado. O resultado? Nada menos que 46 bilhões de transações.

Aqui no Ocidente, sobre o WhatsApp ainda não me arrisco a chutar uma data para liberação destas funcionalidades, mas alguns indícios mostram que veremos o primeiro chatbot no aplicativo surgir em breve. As novidades recentes indicam este caminho.

Uma delas foi o lançamento do WhatsApp for Business, uma versão beta do aplicativo para negócios. O WhatsApp para Empresas permitirá que organizações ofereçam alguns serviços a seus clientes, como o envio de atualizações e notificações. No momento, somente algumas empresas parceiras estão testando a nova versão.



Uma segunda novidade também já em teste é o das Contas Verificadas, o ícone verde ao lado do nome da marca. Como já existe no Facebook, Instagram e Twitter, as contas de empresas verificadas no WhatsApp irão confirmar a autenticidade da marca, garantindo aos consumidores total segurança ao entrar em contato com as empresas pelo aplicativo. E o melhor: não será necessário anotar nenhum protocolo, pois a interação será sincronizada no aplicativo e a conversa passará a ser direta, permitindo responder no momento que preferir.

Outra novidade que está em teste é o WhatsApp Ads. Assim como no Facebook Ads, que permite criar anúncios com call-to-actions direcionando os usuários para o Messenger, no WhatsApp também será possível criar ações com links publicados em campanhas on-line que levam diretamente ao aplicativo.

Mais cedo ou mais tarde, você será impactado.

Dados do Gartner Institute apontam que, até 2020, 85% das interações dos consumidores serão conduzidas por um mecanismo automático. Os chatbots serão o futuro (para alguns já é o presente) da interação entre as marcas e seus clientes. E, o que é mais importante, todos serão beneficiados.

Pode parecer clichê, mas vamos conversar com as marcas como se estivéssemos falando com nossos amigos e familiares. Por isso, as empresas precisam urgentemente pensar em como construir uma experiência relevante e consistente para os clientes nestas plataformas, como será logo o caso do WhatsApp — inclusive, no início deste ano, cheguei a mencionar em minha palestra no Bots Experience Day que eu não me surpreenderia caso o WhatsApp utilize os números existentes como identificadores dos chatbots das empresas, aproveitando os próprios telefones fixos como ID principal.

O fato é que a onipresença do mobile e a inteligência artificial trouxeram uma velocidade exponencial às mudanças, que, na prática não estão se refletindo na medida necessária nas marcas, que já tem uma cultura digital, mas ainda estão presas ao atendimento por canais tradicionais, como o call center.

Precisamos levar em conta que estamos vivendo uma digitalização e uma reorganização na forma de comunicação entre marcas e usuários. E você, já está preparado para oferecer uma melhor experiência de relacionamento com seu cliente? Praticidade e atendimento automatizado é um mundo sem volta. Pense nisso desde já e saia na frente da concorrência.

(*) É co-fundador e atual CEO da Take, empresa pioneira no mercado mobile e criadora do BLiP, plataforma de desenvolvimento de chatbots.

Big Data Analytics: 6 maneiras de melhorar o processamento de sinistros em seguradoras

Big Data, Big Data e Big Data! Certo, mas o que Big Data tem a ver com companhias de seguro? Pense um pouco mais sobre isso. Você filtra, procura e coordena inúmeras quantidades de dados: anotações de avaliadores escritas à mão, dados de apólices, cotações, informações de sistemas de gerenciamento de sinistros, entre outros. Você está utilizando todo o potencial desses dados?

Com tantas solicitações de sinistros para lidar, os analistas não têm tempo de filtrar todos esses dados para julgar cada pedido e eles podem não tomar a melhor decisão se perderem alguma informação importante. Isso significa que muitas de suas decisões são baseadas em experiências prévias, instinto e a informação limitada que está prontamente à mão.

Por esta e muitas outras razões o Big Data Analytics está se tornando cada vez mais protagonista na área de Seguros. Ao trabalhar em conjunto com os analistas, a Inteligência Analítica pode sinalizar quais sinistros precisam de uma avaliação mais detalhada, tratamento prioritário, sindicância etc.

Seis áreas onde inteligência analítica pode fazer uma enorme diferença:

Fraude – Um em cada 10 pedidos de pagamentos de seguros é fraudulento. Como você os identifica antes de um pagamento de alto valor ser feito? A maioria das soluções de fraude no mercado hoje é baseada em regras. Infelizmente, é muito fácil para os fraudadores manipular e burlarem as regras. Análises preventivas, por outro lado, usam uma combinação de regras, modelos, análises de textos, buscas em bases de dados e identificação de anomalias para identificar fraudes o quanto antes e mais efetivamente a cada estágio do ciclo de sinistros.

Sub-Rogação – Oportunidades para sub-rogações, geralmente, ficam perdidas na grande quantidade de dados – a maioria delas na forma de registros policiais, anotações de avaliadores e outros registros.



A análise de textos busca, através desses dados não estruturados, encontrar frases que tipicamente indicam um caso de sub-rogação. E quanto mais cedo localizado, maiores as chances de recuperação e redução de perdas.

Liquidação (de pagamentos) – Para reduzir custos e assegurar equidade, as seguradoras implementam com frequência processos rápidos que liquidam os pagamentos instantaneamente. Mas liquidar um pedido de pagamento "na hora" pode custar muito se você pagar em excesso. Qualquer seguradora que tenha visto um surto de pagamentos domiciliares em uma área atingida por um desastre natural sabe como isso funciona. Analisando os sinistros e seus históricos você pode otimizar os limites para pagamentos instantâneos. O Analytics também pode reduzir o tempo do ciclo de sinistro para maior satisfação do cliente e custos menores de mão de obra. Ele também assegura economia significativa em ocorrências como, por exemplo, carros alugados em sinistros de conserto de automóveis.

Reserva de Sinistros – Assim que uma abertura de sinistro é feita, é quase impossível prever seu tamanho e duração. Entretanto, é essencial haver uma reserva precisa e previsões de sinistros, especialmente em pedidos longos, como em casos

de seguros de vida. A Inteligência Analítica pode calcular mais precisamente a reserva de sinistros ao comparar os valores em casos similares. Então, quando os dados do sinistro for atualizado, o Analytics pode reavaliar a reserva de sinistro, para que você saiba exatamente quanto dinheiro você precisa ter em mãos para atender sinistros futuros.

Atividade – Faz sentido colocar avaliadores mais experientes nos pedidos de pagamento mais complexos. Mas os casos de sinistros são, geralmente, atribuídos com base em dados limitados, resultando em altas taxas de reaberturas que acabam afetando a duração do sinistro, a liquidação de quantias e, por fim, a experiência do consumidor. Técnicas de exploração de dados agrupam características de sinistros para pontuar, priorizar e atribuir casos para o avaliador mais apropriado baseado em experiência e tipo de sinistro. Em alguns casos, os sinistros podem até ser automaticamente avaliados e liquidados.

Litígio – Uma parte significativa da média de gastos de uma empresa com ajustes de sinistros vão para as ações judiciais. Seguradoras podem usar Analytics para calcular uma pontuação de probabilidade para determinar quais sinistros tem maior chance de resultar em litígio. Você pode atribuir esses sinistros para avaliadores de nível sênior que são mais capazes de liquidá-los de forma rápida e por quantias menores.

Por que fazer da Inteligência Analítica parte do seu processo de sinistros? Porque enquanto fazer um seguro torna-se mais e mais um serviço essencial, o Analytics é fundamental para as empresas se diferenciarem. Ter essa tecnologia no ciclo de sinistros pode entregar um ROI mensurável com economia de custos. Uma melhora de apenas 1% na média de perdas para uma empresa de R\$ 1 bilhão pode significar mais de R\$ 7 milhões no lucro.

(Fonte: Ricardo Saponara, especialista em Prevenção a Fraudes do SAS Brasil).

News @TI

CroSoftem levará tecnologia brasileira ao Panamá

Com foco em ampliar sua atuação em mercados internacionais, a CroSoftem Tecnologia, empresa brasileira especializada em tecnologia e inovação, com base em Uberlândia (MG) e atividade em todo o território nacional e clientes internacionais, acaba de anunciar sua chegada ao Panamá. Considerado um importante polo estratégico para a indústria brasileira devido à proximidade de mercados como os Estados Unidos e a América Central, o País foi escolhido para receber o primeiro escritório internacional da CroSoftem, que já atende clientes nos Estados Unidos, Índia e Suíça. O anúncio da novidade foi feito no Panamá, pelo CEO da CroSoftem, Rafael Melo, durante cerimônia de entrega do prêmio 'Quality Festival 2017' em que a CroSoftem foi premiada como uma das empresas de destaque na área de qualidade na gestão empresarial.

Cybermanta sorteia um jogo por semana até o final do ano!

A empresa, recém-lançada no Brasil, vai sortear um jogo por semana até o final do ano através de sua conta no Facebook. Os interessados devem acessar a conta facebook.com/cybermanta e efetuar o cadastro disponível nos posts da promoção. O sorteado poderá escolher QUALQUER JOGO do portfólio da CyberManta. QUEM É A CYBERMANTA? A CyberManta é uma empresa de venda de games que atua exclusivamente pela internet. São oferecidos códigos legítimos para download via STEAM e transações de pagamento 100% seguras operadas pelo PayPal (www.cybermanta.com).