

por Thiago Chueiri, Head de Vendas do PayPal Brasil



Thiago Chueiri, Head de Vendas do PayPal Brasil

A globalização e a tecnologia fazem parte indiscutível dos hábitos contemporâneos, e o caso do Brasil não foge à regra. Se havia alguma dúvida sobre isso, o lockdown implementado ainda no primeiro trimestre do ano veio para acelerar o furor que as ferramentas e plataformas digitais atingiram de forma constante.

“ Por motivos de segurança sanitária e distanciamento social, tivemos de nos adaptar às ferramentas ao nosso alcance e isso inclui todos os segmentos da população, independentemente da idade. Os adultos com mais de 60 anos enfrentaram um desafio maior do que todos, o de digitalizar seus hábitos ”

Por motivos de segurança sanitária e distanciamento social, tivemos de nos adaptar às ferramentas ao nosso alcance e isso inclui todos os segmentos da população, independentemente da idade. Os adultos com mais de 60 anos enfrentaram um desafio maior do que todos, o de digitalizar seus hábitos.

O último [censo do IBGE](#) (de 2017) informa que existem, no Brasil, cerca de 30,3 milhões de pessoas com 60 anos ou mais, o que representa 14,6% da população total. Deste universo, mais da metade ainda trabalha, cerca de [700 mil com carteira assinada](#), o que nos lança uma pergunta inevitável: será que estamos pensando nessa fatia considerável de consumidores em nossas estratégias digitais?

Sabemos que incorporar alguns elementos inclusivos em nossa estratégia é uma situação ganha/ganha. Então, queremos compartilhar alguns pontos a serem levados em consideração para o seu negócio – que certamente serão muito apreciados por todos os seus públicos e devidamente recompensados. Anote:

Crie vídeos de “how to” e tutoriais passo-a-passo.

Embora pareça que seu produto ou serviço seja muito fácil de usar, uma vantagem é investir em ferramentas de comunicação que sejam claras e que as descrevam de maneiras diferentes. Vídeos tutoriais de uso podem significar o sucesso do seu negócio e dar aquele impulso a pessoas que não têm certeza da compra ou que precisam de uma explicação mais detalhada sobre como o processo de compra funciona. E aqui não estamos falando apenas da fatia acima dos 60 anos: trata-se de um acompanhamento importante para qualquer consumidor que esteja em dúvida sobre comprar ou não na sua loja online.

Ofereça variedade de métodos de pagamento.

Certifique-se de que sua oferta contém várias formas de pagamento. Tanto para os idosos quanto para todos os seus clientes potenciais, oferecer um leque de opções na hora do checkout pode aumentar a probabilidade de eles comprarem de você. Invista em carteiras digitais, como o PayPal, que protege os dados do cliente, sendo fácil e rápido de usar nas compras online; ou na contratação de uma maquininha moderna para o seu ponto de venda, como os modelos da iZettle, marca do PayPal que permite que você seja pago com diferentes cartões, incluindo vouchers de supermercado.

Invista nas chamadas "promoções sênior".

Existem alguns setores que já perceberam a importância de se investir (e conquistar) a faixa mais experiente da sociedade – e criaram promoções por faixa etária. Esse incentivo, além de afetar sua penetração em determinados mercados, comunica as suas políticas de inclusão de uma forma muito positiva. Vale apostar nisso, além, claro, de descontos, assinaturas ou benefícios adicionais, que são sempre uma boa ideia.

Esteja atento às necessidades de seus clientes.

Se a pandemia ensinou algo – e aqui me refiro principalmente aos profissionais do varejo – foi que resiliência e adaptação nos negócios são a chave para o sucesso. É muito importante entender as razões de nossos clientes para podermos oferecer serviços de excelência. Quando olhamos para os clientes acima dos 60 anos, todo esse expertise pode se transformar, por exemplo, em cuidados ainda mais especiais, que atendam às suas necessidades específicas, como entrega gratuita em casa ou serviço de take-away preferencial.

Estabeleça canais de comunicação humanizados.

É importante pensar que o atendimento ao cliente é um ponto vital para qualquer negócio. Ter call centers ou chats atendidos por pessoas ajuda a estabelecer um clima de confiança – principalmente quando o cliente tem mais de 60 anos e não está tão habituado a chatbots, por exemplo. Saber que existe uma pessoa que os escuta, por trás de toda a tecnologia, é um plus importante nesse relacionamento. Principalmente em caso de dúvida na hora do checkout. A opção humana tende a ser mais efetiva quando isso acontece, e o varejista ganha mais uma chance de evitar o tão temido abandono de carrinho.

A digitalização é uma tendência crescente e inescapável, não há dúvida em relação a isso. Aos poucos, ela vai se tornar parte da vida de todas as faixas etárias. Quanto antes aprendermos a trabalhar os diversos tipos de consumidor, mais chances teremos de nos tornar top of mind para eles. É uma responsabilidade gigantesca, com certeza, mas que traz um mundo de possibilidades para quem chega lá.

<https://newsroom.br.paypal-corp.com/news?item=122674>