



# OMNICHANNEL E SORTIMENTO:

COMO CONCILIAR ESSES 2 DESAFIOS?

**RUA|VAREJO**

[RUAVAREJO.COM](http://RUAVAREJO.COM)

**in** /RUAVAREJO **f** /RUAVAREJO



# SE FAZER O SORTIMENTO DE UM CANAL JÁ ERA DIFÍCIL...

---

Nos últimos anos o processo de planejamento no varejo cresceu e se tornou ainda mais complexo. Planejadores de sortimento precisam considerar marcas, produtos, cores e tamanhos preferidos por consumidores; ao mesmo tempo eles precisam controlar as vendas online e nas lojas físicas. Essas complexidades foram ampliadas enquanto os varejistas crescem online e abrem novas lojas.

Como visto em nosso ebook sobre Omnichannel, o conceito coloca o consumidor no centro das ações da marca, em todos os canais, onde ele estiver, seja no digital (em redes sociais, site, mobile, etc.) como no físico (lojas, stands e eventos), tudo de forma uniforme e constante.

E aí surge um novo desafio: como conciliar o sortimento de forma que o consumidor encontre os produtos que quer em todos os canais da mesma marca/empresa?

IMAGINE QUE PÉSSIMA EXPERIÊNCIA,  
VOCÊ BUSCAR UM PRODUTO NA LOJA

**FÍSICA**

QUE VIU **ONLINE**

E ELE NÃO ESTÁ

**DISPONÍVEL?**

# O DESAFIO DE TER UM SORTIMENTO CORRETO EM TODOS OS CANAIS

---

Cada vez mais varejistas têm mudado para o modelo de lojas menores e com melhores experiências de compras. Exemplos não faltam: Carrefour Express, Extra Mini Mercado, Pão de Açúcar Minuto, etc. Esses formatos de loja são ótimos porque criam uma imersão de experiência maior para consumidores, sem contar a economia de tempo em relação ao modelo de Hiper e Super que um dia reinou absoluto no Brasil.

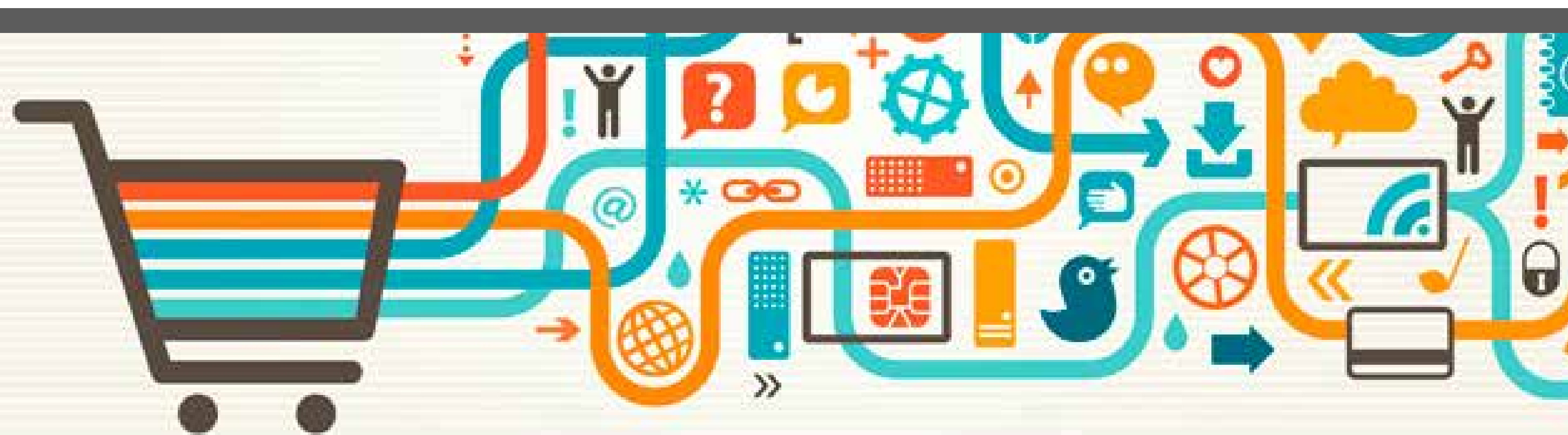
Mas esse modelo de lojas menor traz um desafio porque em lojas menores os planejadores precisam gerenciar o estoque e o sortimento de forma bem diferente. Como o espaço disponível diminui, varejistas precisam prestar muita atenção em quanto espaço vão dedicar aos produtos e merchandising sem correr o risco de falta ou sobra de produto no estoque. Lembrando que a área de exposição é severamente reduzida, fazendo com que qualquer compra maior pode zerar produtos na gôndola.

Ter uma experiência veloz, fácil e unificada supera qualquer outro aspecto para consumidores experientes. Como resultado, os melhores varejistas sabem que o sucesso não está mais em ter milhares de lojas ou um sortimento imenso. Ao invés disso, eles precisam garantir sortimentos altamente personalizados, tudo suportado por dados de consumidor, de

preferência, sociais e outras informações que ajudem a construir o perfil dos clientes daquela loja. Atingir esse nível de granularidade e relevância significa ter um domínio de todo o negócio – da cadeia de suprimentos até os centros de distribuição e lojas.

Planejadores de sortimento também precisam ter uma visão profunda e detalhada da rentabilidade da categoria, dos excessos e quebras de estoque, categorias de alto crescimento e marcas mais procuradas. Com esses insights, os planejadores de sortimento podem determinar quantos skus para cada categoria devem ser colocados em cada loja para satisfazer a demanda de seus clientes, garantindo o crescimento das vendas.

Tendo essa complexidade em mente, uma tendência já observada nos EUA é a distribuição “ship-from-store”, ou distribuição direta da loja. Ela parte do princípio que as lojas fazem parte do estoque da rede e, portanto, pertencem à rede de distribuição. Essa estratégia pode economizar em centros de logística imensos e, ainda assim, melhorar a velocidade de atendimento.







O caso mais famoso é a rede de varejo feminina Ann Taylor que investiu nesse modelo colocando mais de 300 lojas aptas a receber e enviar os pedidos feitos por outras lojas, online ou qualquer outro canal de venda. Isso só foi possível porque todo o inventário da empresa, incluindo os mostruários das lojas, se tornou disponível aos vendedores off-line e online.

Os principais benefícios foram a facilidade para o consumidor encontrar o produto que precisa, já que uma peça esgotada em um lugar pode estar disponível em outro (um pedido online pode ser enviado diretamente de um mostruário de loja física, por exemplo) e, por outro lado, uma peça sobrando numa loja pode ser vendida em qualquer outra, inclusive online. Além disso, há uma redução sensível do tempo de entrega, já que a loja mais perto sempre terá preferência em atender o pedido do consumidor online ou off-line.

# POR FIM, QUEREMOS DEIXAR UM ROTEIRO PARA AJUDAR NA ELABORAÇÃO DE UM BOM SORTIMENTO OMNICHANNEL:

1. QUAIS SÃO OS CANAIS QUE COSTUMAMOS VENDER NOSSOS PRODUTOS? (ONLINE, E-COMMERCE, REDES SOCIAIS, LOJAS FÍSICAS, ETC.)
2. AONDE ESTÃO NOSSOS PRINCIPAIS CONSUMIDORES? QUAL É A PROXIMIDADE DELES EM RELAÇÃO ÀS NOSSAS LOJAS?
3. ELES GERALMENTE VISITAM LOJAS OU TENDEM A COMPRAR ONLINE? E PEGAR O PEDIDO NA LOJA?
4. QUAIS MARCAS, CATEGORIAS DE PRODUTOS, TAMANHOS E CORES SÃO MAIS POPULARES NA REGIÃO?
5. QUANDO OS CONSUMIDORES GERALMENTE COMPRAM ESSES PRODUTOS? EXISTEM ONDAS E SAZONALIDADES EM EVENTOS/FERIADOS OU COSTUMA SER UMA DEMANDA MAIS ESTÁVEL?
6. QUE TIPO DE FEEDBACKS ELES ESTÃO POSTANDO NAS REDES SOCIAIS E COMO ISSO PODE NOS AJUDAR A TOMAR MELHORES DECISÕES?
7. QUAL É A TAXA DE VENDA DO SEU PRODUTO? SERÁ QUE EXISTE ALGUM PADRÃO NAS QUEBRAS DE ESTOQUE?

# CONHEÇA MAIS DO NOSSO MATERIAL!

**RUA|VAREJO**

**RUAVAREJO.COM**  
**in** /RUAVAREJO **f** /RUAVAREJO

