

3- المجموعة السلعية

بعد قيام الموزع بدراسة السوق ومعرفة منطقة الزبائن وتطورها بإمكانه التحكم أكثر في المنافسة الموجهة لنقطة البيع، ويستطيع من خلالها تكوين المجموعة السلعية التي هي ليس بالعملية السهلة بسبب العدد المتزايد للسلع، كما تتطلب معرفة كاملة بالمنتج وسلوك شراء المستهلك. نظرا لهذه الأسباب تعتبر تكوين المجموعة السلعية انشغالا لدى الموزع في كيفية إرضاء أكبر قدر ممكن من احتياجات الزبائن وفي نفس الوقت تحقيق أهدافه.

3-1- تعريف المجموعة السلعية

تعرف المجموعة السلعية ب" هي اختيار من بين مجموعة من الموردين، علامات، سلع ومراجع التي ستعرض للبيع في المحل المعني (كشهرة محل، كمنطقة زبائن، كمنافس محلي وكمساحة بيع)"¹.

كما يعرفها Saint Cricq " تمثل المجموعة السلعية مجموعة من المراجع Les references التي يعرضها التاجر على زبائنه. وهي كذلك بمثابة مفتاح نجاح المحل حيث تمنحه خاصية أساسية"².

وتعرف أيضا " هي جملة العناصر السلعية التي يقدمها أو يعرضها المحل على الزبائن، ويعود اختيار السلع إلى مساحة نقطة البيع، غاية المحل وتخصص أو عدم تخصص المحل"³. من خلال هذه التعاريف نستنتج بأن المجموعة السلعية هي مجموعة المراجع التي تعرضها نقطة البيع على زبائنها.

3-2- أهداف المجموعة السلعية

ينبغي الوصول عن طريق المجموعة السلعية إلى أهداف أساسية تتمثل في تكوين مجموعة سلعية فعالة التي تحسن مردودية نقطة البيع وتلبي احتياجات وتطلعات الزبائن في أن واحد⁴. دون أن ننسى الأخذ في الاعتبار هدف العرض الجيد لهذه المجموعة السلعية داخل المحل.

- تقابل احتياجات وتطلعات الزبائن

قبل فتح المحل على صاحبه أن يحدد حاجيات وطلبات الزبائن المحتملين من المنتجات التي تحقق له أكبر إرضاء، بالاعتماد في ذلك على المعلومات الكمية والكيفية التي تتعلق بالزبائن المحتملين.

¹ Fady.A et autres, Le Merchandising: questions applications et études de cas, Vuibert, Paris, 2002, p22

² Saint-Cricq.J, Bruel.O,Op-cit, p100

³ نصيب رجم، مرجع سابق، ص109

⁴ Volle.P, Op-cit, p 29

- يجب أن تكون المجموعة السلعية ذات مردودية

لا يمكن النظر في هذا الهدف إذا لم يؤخذ الهدف السابق بعين الاعتبار، فصاحب المحل يحاول دائما جعل هذين الهدفين يتماشيان معا، باقتراح مجموعة من السلع تساهم في جعل رقم الأعمال يحقق أرباح معتبرة.

ومن الواضح جدا ليس كل السلع لديها نفس المردودية مما يتطلب إيجاد تقدير جيد بين السلع التي تجذب الزبائن للمحل وبين كل السلع الأخرى المباعة. هذا ما يفرض على صاحب المحل أن يكون يقضا ويقوم بإقصاء من المجموعة السلعية المنتجات عديمة الهامش أو التي لديها هامش غير كاف، معتمدا في ذلك على مراقبة معدل دوران المخزون والمنتجات المنافسة. دون إهمال كذلك إعادة النظر دائما في سياسة المحل ونوع الزبائن والخروج للميدان ومحاولة التحقق من مختلف المعايير التي لديها علاقة بمردودية المجموعة السلعية.

- العرض الجيد للمنتجات

يحتاج المنتج إلى مساحة يعرض فيها حتى يتم بيعه، وتكون طريقة عرضه محكمة وليس على أساس التجربة، فمثلا عند وضع السلعة على الأدرج نضع الثقيلة وذات الحجم الكبير في أسفل الرفوف وهو المستوى الذي يصلح لهذا النوع من السلع. فإذا أردنا تطوير مبيعات علامة ما قد أثبتت الدراسات أن رفع العلامة من مستوى الأرض إلى مستوى الأيدي يؤدي إلى زيادة في رقم الأعمال بنسبة لا تقل عن 30% دون تغيير في الخط والانتقال من مستوى الأيدي إلى مستوى العيون يمكن للعلامة معنية زيادة مبيعاتها بنسبة لا تقل عن 50%¹.

كما نراعي عند عرض المنتجات حجم المخزون المعروض بحيث يكون كاف لجذب الزبائن فيحدث عند تكديس السلع أثر الكثرة في نفوس الزبائن و يدعم الإحساس بأسعار بيع جذابة. عموما سوف نتعرف جيدا وبالتفصيل في المبحث الرابع لكيفية عرض المنتجات.

3-3- تكوين المجموعة السلعية

إن الطريقة التي سنعرضها لتكوين المجموعة السلعية تطبق على كل المنتجات ذات الطابع الغذائي وغير الغذائي، إلا البعض منها قد تحتاج إلى تعديلات في هذه الطريقة. عند تكوين المجموعة السلعية نمر بأربع مراحل متتالية سنعرضها بالتفصيل ولكن قبل ذلك سنحاول التعرف على أبعاد المجموعة السلعية ومفهوم العائلة.

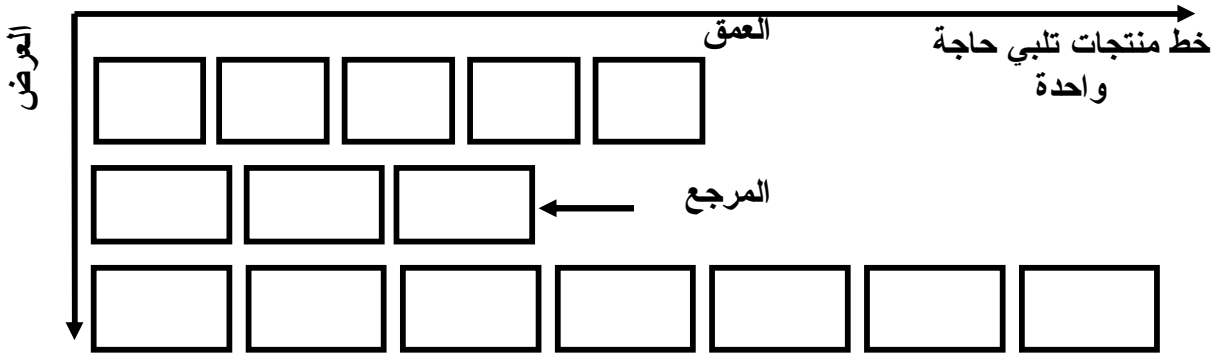
¹Gestion des ventes et distribution des produits, SEANCE 6, IESEG – 3ème année – Marketing Management – Séance 5, p9, voir le site web: <http://www.ieseg.fr/mkt401/docs/pdf/6.pdf>,(13/11/2008)

3-3-1- أبعاد المجموعة السلعية

تتميز المجموعة السلعية بأبعاد هي¹:

- العرض: يحدد عرض المجموعة السلعية عدد حاجيات المستهلك المستجابة ويقاس هنا العرض بعدد عائلات السلع المعروضة للبيع في مساحة البيع.
- العمق: يشير عمق المجموعة السلعية إلى عدد المراجع المعروضة من طرف المحل ضمن كل عائلة من السلع ويسمح العمق بإرضاء نوع واحد من الحاجة لكن مع اختيار واسع.
- الانسجام: هو درجة التجانس والتكامل لمختلف الأصناف المقترحة من طرف نقطة البيع.

الشكل رقم (6): أبعاد المجموعة السلعية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

Fady.A, Seret.M, Le Merchandising: Technique moderne du commerce de detail, 5^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2000, P52

مما سبق ومن خلال الشكل يتبين بأن المجموعة السلعية تتميز بعرضها وعمقها، فهي بمثابة عرض المنتجات في شكل مشهد من طرف الموزع في سبيل سهولة الاتصال بين المستهلك والمنتج المشتري².

¹ Mosca.P, Op-cit, p54

² Piris.Y, Dubois.P-L, La Mémorisation des consommateurs en matière d'assortiment : une étude exploratoire dans le cadre de la grande distribution alimentaire, Université Panthéon Assas – Paris, p4, voir le site web: http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/Fr/Piris_Dubois.pdf, (13/11/2008)

ولأبعاد المجموعة السلعية مميزات نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (7): مميزات أبعاد المجموعة السلعية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- Blintzowsky.G, Le Merchandising opérationnel, édition Maxima, Paris, 2005, p21
- FadyA, Seret.M, Op-cit, p53

3-3-2- مفهوم العائلة

تعرف العائلة بمجموعة المنتجات التي تلبي إجمالاً نفس الحاجة¹. مثل عائلة "الأحذية" عائلة "الأجبان"، عائلة "الألعاب".....

ولقد جاءت تسمية العائلة لعائلة المنتجات من طرف المعهد الفرنسي للخدمة الحرة حيث وضعت قائمة كاملة تحوي على كل السلع الاستهلاكية مقسمة إلى 6 مجموعات (بقول، أسماك، منتجات

¹Blintzowsky.G, Le Merchandising opérationnel, édition Maxima, Paris, 2005, p23

طازجة، لوازم الأفراد، لوازم منزلية و رفاهية الأفراد) كل مجموعة منها تحوي على عائلة وكل عائلة بها عائلة جزئية.

كل عائلة لديها تسير خاص بها مستقل وخط خاص ورقم أعمال خاص.

3-3-3- مراحل تكوين المجموعة السلعية

تقسم العائلة انطلاقاً من تحديد كل أصناف الحاجة الموجودة لدى المستهلك. فإذا أخذنا مثلاً العصير نجد عصير مركز، قليل التركيز، بحيث كل عصير يشكل لنا عائلة جزئية وكل عائلة جزئية تقسم مرة أخرى حتى نصل إلى تشكيل المراجع.

وكي نفهم كيف توصلنا إلى اختيار المراجع علينا عرض طريقة تكوين المجموعة السلعية بمراحلها وأول مرحلة هي تقسيم سوق العائلة المدروسة.

3-3-3-1- تقسيم العائلة المدروسة

نقوم بتقسيم العائلة إلى عائلة جزئية، تقسيم، تقسيم جزئي حتى نحدد كل أصناف الحاجة الموجودة، ويجري التقسيم كما يلي:

1- مفاتيح الدخول

نقصد بمفتاح الدخول معيار التقسيم الممكن¹. حيث نحاول إيجاد من بين كل مفاتيح الدخول المفتاح الأكثر ملائمة. ومن أجل ذلك نمر ب 3 خطوات:

- الخطوة الأولى: وضع قائمة لمفاتيح الدخول:

في هذه الخطوة نقوم بتعيين كل معايير التقسيم الممكنة ونقصد بذلك مفاتيح الدخول بحيث كل مفتاح ينبغي أن يقابل حاجة أصلية عند المستهلك وللتبسيط أكثر نأخذ مثلاً قمصان الرجال نجد المفاتيح التالية:

1- قميص عمل/قميص رياضة

2- قميص واحد اللون/ قميص منسوج

3- قميص طويل الأكمام/ قميص قصير الأكمام

4- قميص به أزرار/عديم الأزرار

5- الألوان

6- المادة

عند تكوين قائمة المفاتيح نحرص على عدم نسيان أي مفتاح.

¹ Blintzowsky.G, Le Merchandising opérationnel, Op-cit, p28

الخطوة الثانية: ملائمة مفاتيح الدخول.

1- نقوم بالتأكد مرة أخرى من مدى ملائمة كل مفتاح فإذا أخذنا مثلاً مفتاح "المادة" هل لديه معنى لدى العديد من المستهلكين، هل هو حاجة أم اختيار حسب الإجابة نقوم بإبقاء أو استبعاد هذا المفتاح.

2- حصر عدد مفاتيح الدخول حتى نتجنب تقسيمات زائدة ليس لديها معنى لدى المستهلك.

3- إقصاء مفاتيح الدخول التقنية جداً التي تقابل منطق المنتج وليس منطق المستهلك ومنه سنحصل على مفاتيح دخول واضحة وبسيطة ومحدودة.

الخطوة الثالثة: وضع مفاتيح الدخول في سلسلة:

بعد حصر مفاتيح الدخول وإقصاء البعض منها نتحصل على المفاتيح الملائمة نقوم بترتيبها ووضعها في سلسلة. نأخذ المثال السابق:

إذا كانت المفاتيح الصالحة هي:

1- قميص العمل/قميص الرياضة (المعيار رقم-1)

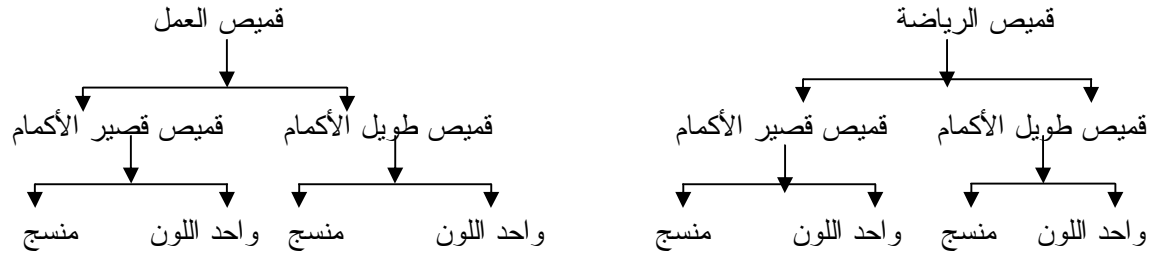
2- قميص واحد اللون/ قميص منسوج (المعيار رقم-2)

3- قميص طويل الأكمام/قميص قصير الأكمام (المعيار رقم-3)

حسب هذا التسلسل نحصل على 6 ترتيبات هي:

$$1/2/3 - 2/1/3 - 1/3/2 - 3/1/2 - 2/3/1 - 3/2/1$$

نأخذ مثلاً الترتيب 2/3/1 نحصل على.



من خلال هذا المثال قد نواجه ترتيبات عديدة وكل واحد منها لديه أولية وللإختيار بين هذه الترتيبات يجب العودة إلى منطق الشراء عند المستهلك والمعرفة الجيدة لسلوكه.

les micromarchés - 2

نعرف أولاً micromarché هي أصغر وحدة بنيوية قبل المرجع، حيث كل المراجع الخاصة بـ micromarché تلبي نفس الحاجة ويكمن استبدال الواحدة بالأخرى¹.
مثلا:

قميص ذو لون واحد قصير الأكمام خاص بالعمل ← micromarché

قميص منسج طويل الأكمام خاص بالرياضة ← micromarché

بعد تحليل مفاتيح الدخول نضع بشكل تسلسلي وبوضوح كل les micromarchés الموجودة في العائلة ومن الأفضل وضع هيكل العائلة في تمثيل بياني على شكل شجرة حتى يظهر بوضوح هذا الهيكل من الأعلى إلى الأسفل، فحسب العائلة المدروسة نجد micromarché قد تقابل تقسيم ، تقسيم جزئي، مستوى جزئي آخر.

أما الآن سنشير إلى أهم المعلومات التي تساعدنا على تقسيم العائلة ويجب أن تكون هذه المعلومات دقيقة وموثوقة منها من أجل اختيار أفضل مجموعة سلعية. فكلما كانت المعلومات دقيقة كلما كانت المجموعة السلعية قريبة من تطلعات الزبائن. هناك أربع مصادر للمعلومات يعتمد عليها المسيرين من أجل اتخاذ القرارات:

* إحصائيات عامة كالاعتماد على النقابات المهنية مثل المحترفين فهذه المعلومات تسمح في بعض الأحيان بتوجيه القرار،

* معلومات متحصل عليها من المستهلكين والموزعين عن طريق عينات دائمة، هذه المعلومات تعتبر أدق من الإحصائيات العامة،

* المعطيات الإحصائية الخاصة بالمنتجين،

* الإحصائيات الداخلية للمحل، فكل محل لديه بنك من المعلومات خاصة تلك التي لديها حصة سوقية كبيرة.

بالاعتماد على هذه المعلومات يتم تقسيم العائلة على شكل شجرة (عائلة جزئية، تقسيم، تقسيم جزئي.....) ووضع رقم أعمال لكل تقسيم ونسبة تطوره، فمن خلال هذه الشجرة يتمكن المحل من اتخاذ القرار على إبقاء أو استبعاد les micromarchés.

بعد اختيار les micromarchés ننتقل إلى المرحلة الموالية من مراحل تكوين المجموعة السلعية وهي تحديد عدد المراجع.

¹Blintzowsky.G, Le Merchandising opérationnel, Op-cit, p 33

3-3-2 تحديد المراجع

عند انتهائنا من تقسيم العائلة إلى التقسيمات الممكنة نصل إلى تحديد المراجع الممكنة في كل micromarché.

في هذه المرحلة نبحث عن العدد الأفضل من المراجع التي تحقق أكبر مبيعات للعائلة و تسمح بتغطية أكبر قدر ممكن من حاجيات المستهلكين. حيث نأخذ في الاعتبار معايير منها درجة تركيز المبيعات في بعض المراجع (قانون ABC أو 80/20) سنعرضه لاحقا ومصداقية المجموعة السلعية من أجل جلب انتباه الزبائن و الخط الأدنى للمرجع حيث نجده 30سم في السوق الواسعة و 50سم في السوق الضخمة من أجل رؤية جيدة للمنتوج ومخزون كاف¹.

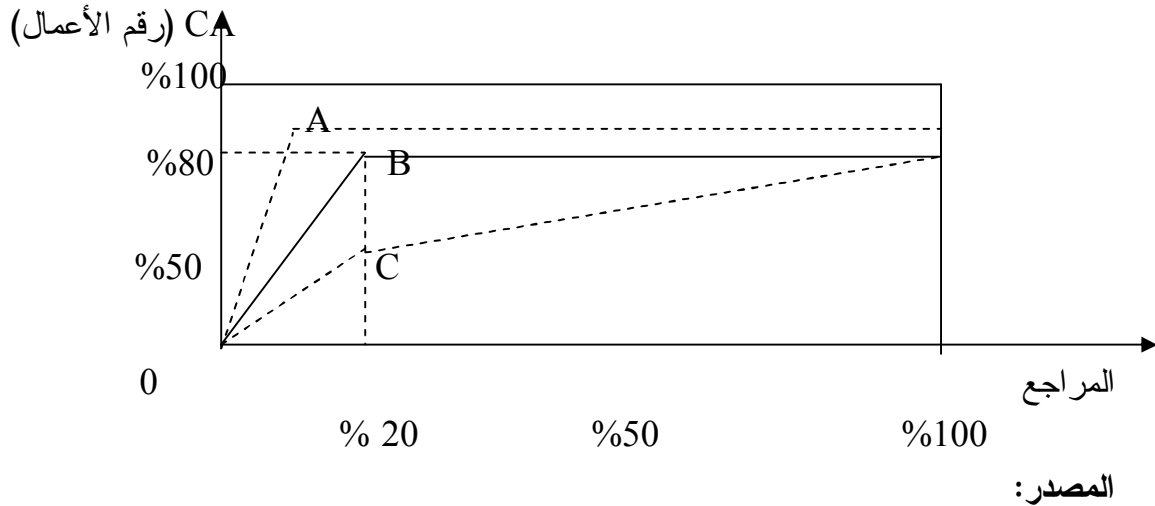
ومن طرق تحديد عدد المراجع مايلي:

الطريقة الأولى: قانون ABC أو 80/20

يشير قانون Pareto 80/20 إلى عدد المراجع "العادية" بالنسبة للعائلة والعائلة الجزئية وهذا راجع إلى العدد الكبير من المراجع التي تحويه العائلة. أما إذا تعلق الأمر بالتقسيم والتقسيم الجزئي نظيف طريقة أخرى نتطرق إليها فيما بعد. في هذه الطريقة لوحظ منذ وقت طويل أن²:

20% من المراجع تحقق 80% من رقم الأعمال.

الشكل رقم (8): قانون 80/20



Blintzowsky.G, Le Merchandising opérationnel, Op-cit p41

¹ Fady.A, Seret.M, Op-cit, p6

² Blintzowsky.G, Le Merchandising opérationnel, Op-cit, p41

البعض يعتبر بأن المنحنى العادي هو قريب من 70/30 ومنه فان المنحنى العادي يقع في منطقة
80-70/30-20

وحسب الشكل هناك فروق بين المنحنى العادي (B) والمنحنيات الحقيقية (A) و (C) وقد تعود
هذه الفروق إلى:

1- بافتراض أن المنحنى الحقيقي A كان فوق المنحنى العادي (B) أي إذا كان 20% من
المراجع يحقق لنا 90% من رقم الأعمال هذا يبين بأن المبيعات هي جد مركزة وقد يعود السبب
إلى احتكار في السوق كما الحال بالنسبة لكوكاكولا في سوق الكولا، كما قد يشير كذلك إلى
الاختيار السيئ للمراجع.

2- إذا كان المنحنى الحقيقي قريب جدا من المنحنى العادي (B)، أي إذا كان 20% من
المراجع يحقق لنا 80% من المبيعات فهنا عدد المراجع يبقى بمثابة قاعدة عمل.

3- إذا كان المنحنى الحقيقي تحت المنحنى العادي (B)، أي إذا كان 20% من المراجع يحقق
لنا 50% من المبيعات هذا يدل على تشتت المبيعات وسببها قد يعود إلى الارتباط الوثيق
بالعلامة مثل ما هو الحال بالنسبة لسوق مواد التنظيف أين المستهلك لا يغير بسهولة عادات
شرائه. كما قد يكون السبب هو العدد الكبير للمراجع مع مضاعفتها حيث يجد المستهلك نفسه
أمام اختيارات لا جدوى منها.

ومنه فمن الممكن تحديد عدد المراجع بالاعتماد على قانون 80/20 مع التدقيق كفاية في عدد
المراجع الضرورية و الأخذ في الاعتبار دراسات عن سلوك المستهلك والإحصائيات الخاصة
بالسوق.

الطريقة الثانية

إذا تعلق الأمر بالتقسيم والتقسيم الجزئي نقوم بتنفيذ طريقة أخرى لتحديد عدد المراجع، وقد
نعتمد على الطريقة التالية بتطبيق القانون التالي¹:

$$NDR=a SDV+ b$$

حيث:

NDR: عدد مراجع العائلة،

SDV: مساحة البيع بالمتر مربع.

¹ Mouton.D, Le Merchandising stratégique, édition d'organisation, Paris, 1989, p96

و حيث أيضا¹:

$$a = \frac{\text{مجمّل مساحّة البيع بالمتر مربع} \times \text{عدد أمتار الخط الأرضي للعائلة المعنيّة} - (\text{متوسط مساحّة البيع بالمتر مربع} \times \text{مجمّل عدد أمتار الخط الأرضي للعائلة المعنيّة})}{(\text{مجمّل مساحّة البيع بالمتر مربع})^2 - (\text{متوسط مساحّة البيع بالمتر مربع} \times \text{مجمّل مساحّة البيع})}$$

$$b = \text{متوسط عدد أمتار الخط الأرضي للعائلة المعنيّة} - (a \times \text{متوسط مساحّة البيع بالمتر مربع})$$

للاشارة هذه الطريقة مهمة بالنسبة للأسواق الحديثة والجديدة.

3-3-3-3- توزيع المراجع على micromarché

بعد تحديد عدد المراجع الخاصة بالعائلة ننتقل إلى المرحلة الموالية وهي توزيع عدد المراجع على les micromarchés بحيث نعتمد في ذلك على الحصة السوقية لكل micromarché فمن لديه أكبر حصة يعود إليه العدد الأكبر من المراجع والعكس بالنسبة les micromarchés التي لديها حصة صغيرة.

وتتم طريقة توزيع المراجع كما يلي²:

- تحديد أولا "متوسط الوزن" للمرجع حيث نقسم مثلا 100 التي تمثل السوق الإجمالي بقيمة نظرية على عدد المراجع،

- نقابل متوسط الوزن للمرجع للحصة السوقية لكل micromarché ،

- التحقق من توزيع المراجع ومراقبة عددها.

بعد تقسيمنا للحصة السوقية لكل micromarché وحساب عدد المراجع وتوزيعها على كل micromarché تكون المجموعة السلعية قد أصبحت مهيكلة وبقي أمانا مرحلة أخيرة وهي اختيار المراجع حتى تكتمل تكوين المجموعة السلعية.

¹ Mouton.D, Op-cit, p68

² IBID, p101

3-3-3-4-اختيار المراجع

نصل الآن إلى المرحلة الأخيرة من تكوين المجموعة السلعية حيث اختيار المراجع في كل micromarché يتعلق بمكانة كل علامة، لذلك سنقوم أولاً بإعطاء التعاريف أو المميزات المختلفة لمختلف العلامات أو المنتجات¹:

- **المنتجات الرائدة:** هي في أغلب الأحيان علامة وطنية ذات شهرة كبيرة وصورة جودة عالية هذا النوع من السلع معروف للإشهار عنه.

- **منتجات المحل (MDD):*** لديها أحسن جودة تجهز بغلاف غالباً ما يضاهي ويمائل العلامات الرائدة، علاوة على ذلك تحقق هوامش معتبرة وهي تتميز بأسعار منخفضة ولديها مزايا كعدم وجودها لدى المنافسين كما لا تخضع لحرب الأسعار².

- **المنتجات المكتملة:** تتمثل في الغالب في العلامات الجهوية لديها صورة جودة متوسطة وأحياناً مرتفعة إذا تعلق الأمر بمنتج خاص، هذا النوع من المنتج يسمح بإضافة ميزة للتشكيلة وذلك بتطبيق هوامش متوازنة.

- **منتجات ذات علامة خاصة:** بالنسبة للمحل هذا المنتج لديه تموقع من الأسفل إلى وسط التشكيلة، لديه شهرة ضعيفة وهدفه هو طمأننة المستهلك بوجود العلامة.

- **منتجات السعر الأول:** تدعى كذلك بالمنتجات الجنسية أو الاقتصادية هذه المنتجات تمثل بالفعل الأسعار الأولية في المجموعة السلعية وكذلك في السوق، ذات هامش منخفض كما تقابل استهلاك أكثر أهمية في أسواق عديدة ذات طابع غذائي أو غير غذائي.

بعد معرفتنا لهذه العلامات ستساعدنا في معالجة المرحلة الأخيرة من تكوين المجموعة السلعية بحيث نتساءل ماذا يوجد في كل micromarché من علامة رائدة، سعر أول، علامة مكتملة؟ فكل مرجع أحصيناه في السوق سيكون موجود دون شك في واحدة من المنتجات السابقة.

- بالنسبة للسلع الرائدة: مهما يكن مستوى المردودية فهذا النوع من السلع لديه أولوية لإبقائه في كل micromarché فهو يتسبب في حركة ضرورية للمجموعة السلعية وعدم اقتراحه سينتج عنه خطر زهاب عدد كبير من الزبائن إلى محلات أخرى.

- سلعة سعر واحد: بسبب تطورات الاستهلاك ينبغي إدخال هذه السلع في الوضع الثاني في micromarché للإقتراب أكثر من الطلب والرد على حاجيات المستهلك.

¹ Mouton.D, Op-cit, P105

*Marque de distribution

² Blintzowsky.G, Le Merchandising opérationnel, Op-cit, p47

-السلع التكميلية أو علامة الموزع: مهما كان طلب المستهلك يتأرجح بين أعلى وأسفل التشكيلة ف جودة المجموعة السلعية وصورة الاختيار هي مرتبطة بالتغطية الجيدة للحاجيات المستهلك. يتضح لنا من هذا المنطلق أنه من الضروري إدخال سلعة لديها تموقع في وسط المجموعة السلعية .

- تكلمة المراجع: يحتاج كل micromarché إلى أكثر من 3 مراجع، و تكلمته إلى 4 أو 5 أو أكثر من المراجع ستحدد حسب حالتين.

* إذا كانت عائلة المنتجات المدروسة لديها حيوية يجب تكلمة micromarché بمراجع رائدة أو مماثلة.

* إذا كانت عائلة المنتجات تستفيد من créneaux porteurs تحتاج إذن تكلمة micromarché إلى دعم الهوامش بمراجع مكلمة أو علامة خاصة. في الأخير نشير إلى أن اختيار المراجع قد يكون كذلك حسب السلعة من حيث الحجم، الشكل والتعبئة.....

3-4- تحليل فعالية المجموعة السلعية

لا ينتهي الأمر عند تكوين المجموعة السلعية بل ينبغي التحقق بانتظام من نتائج كل منتج يعرض في الخط، فتحليل مبيعات كل مرجع ليس بالأمر الصعب. حيث بإمكان الحاسوب إعطاء كافة المعلومات المتعلقة بالمرجع من مبيعات الوحدة، رقم الأعمال، معدل الدوران، الهامش الخام للوحدة.... .وبتحليل النتائج نتوصل إلى نقاط الضعف وإعطاء الحلول الضرورية. ومن طرق التحليل ما يلي:

3-4-1- تحليل هيكل المبيعات

بالاعتماد على قانون 80/20 يمكننا معرفة ما إذا كانت المجموعة السلعية المعروضة هي متوافقة مع الطلب ولقد تطرقنا إلى هذه الطريقة سابقا في تحديد عدد المراجع.

3-4-2- تحليل أسعار البيع

يكون ذلك من خلال المقارنة بين السعر المتوسط للعرض (PMO) وبين السعر المتوسط للطلب (PMD) حيث¹:

$$PMO = \text{مجموع سعر البيع للمستهلك} / \text{عدد المراجع}$$

$$PMD = \text{رقم الأعمال الإجمالي} / \text{الكمية المباعة}$$

¹ Jallais.J et autres, Op-cit, pp 241-242

يحاول المهنيون جعل السعر المتوسط للعرض أكبر من السعر المتوسط للطلب من أجل جذب الطلب نحو الأعلى بحوالي 10%. هناك 3 حالات قد نتعرض لها:
1- PMO أقل بكثير من PMD هذا يفسر بأن مستوى التشكيلة جد منخفض والتعبئات صغيرة.

2- PMO أكبر بكثير من PMD أسباب هذه الحالة عكسية للحالة السابقة
3- PMO أكبر بقليل من PMD يفسر بأن التشكيلة متوازنة.

3-4-3- تحليل هيكل الأسعار

يتمثل التحليل في التحقق من¹ :

- إذا كان تسلسل الأسعار أسفل التشكيلة، وسط التشكيلة، أعلى التشكيلة بطريقة معتبرة.
- إذا لوحظ وجود فجوة في التسلسل يدل هذا على نقص في المنتجات.

3-4-4- مراقبة الأداء

- مقارنة تطور رقم أعمال العائلة و العائلة الجزئية للمنتجات وكل micromarché مع تطور السوق إذا كانت الفروق كبيرة يدل هذا على خلل وظيفي.
- دراسة تطور نسب المردودية من خلال العائلة الجزئية و les micromarchés.

1- رقم الأعمال/متر من الخط

2- الفائدة/متر من الخط

3- الهامش/المخزون.

بالنسبة لأرقام النسبتين الأولى والثانية هي صعبة التفسير فقد تكون هناك نتائج مشتتة مما ينبغي على المسيرين البحث في أسباب هذا الاختلال. أما النسبة الأخيرة هامش/المخزون هي معبرة جدا لأنها توضع كل من العائلة والتقسيمات خارج اعتبارات السوق بل تتعلق بالمخطط المالي.

3-4-5- التحليل عن طريق العلامة

نعتمد على نفس النسب السابقة لكل علامة.

من خلال ما سبق نستنتج أن من الأسباب التي تجعل العائلة أو micromarché تتقدم بأقل سرعة من السوق هي عدم وجود توافق بين المجموعة السلعية والطلب وحاجيات الزبائن، سوء في تسير الخط، نفاذ في المخزون باستمرار، ارتفاع معدل السرقة.....الخ.

¹ Blintzowsky.G, Le Merchandising opérationnel, Op-cit, p55

3-5- متابعة المجموعة السلعية

نظرا لتطور السوق باستمرار وظهور منتجات جديدة التي تؤدي إلى تغيير في مشتريات المستهلك، قد يتسبب ذلك في عدم توافق المجموعة السلعية مع طلب المستهلك مما ينبغي على نقطة البيع إدخال تعديلات على المجموعة السلعية بالاعتماد على 3 طرق¹:

- إقصاء المراجع،
- إضافة المراجع،
- تبديل مرجع بمرجع آخر.

3-5-1- إقصاء المراجع

نقوم بالتخفيض في المراجع التي لديها هامش غير كاف و نكون بذلك قد حسنا في مردودية العائلة دون التأثير في العدد الإجمالي لمراجع العائلة ومن بين المراجع التي نقوم بإقصائها ما يلي:

- المراجع التي لديها مردودية ضعيفة والتي ينتج عنها هوامش ضعيفة ورقم أعمال منخفض جدا كما يمكن إقصاء المراجع التي لا تتماشى مع النتائج المتوقعة.
- إقصاء المراجع المضاعفة وهي التي تحقق نفس الحاجة ولديها تموقع تسويقي مماثل إذا كانت مردوديتها أسفل العائلة.

- عند إقصاء المراجع يجب الانتباه من ظاهرة ارتباط المستهلك بالعلامة. فقد لا يؤجل المستهلك شرائه لمنتجه المفضل. لكن أثبتت الدراسات أن أغلبية المستهلكين مستعدين لتأجيل مشترياتهم هذا ما يجبر المحلات على الاحتفاظ بكل العلامات حتى وإن كانت تلبى نفس الحاجة مثل ما هو الحال بالنسبة لعائلة منتجات التنظيف.

3-5-2- إضافة مرجع جديد

عادة ما يرتبط إضافة مرجع جديد بالمزايا المالية المتعلقة بالميزانية المرجعية للمنتوج ونقصد بها المبلغ الذي يقدمه المنتج للموزع من أجل عرض منتوجه في نقطة البيع. فالموزع يقوم بإضافة مراجع جديدة إذا ما اكتشف أن في المجموعة السلعية الحالية هناك حاجة غير ملبأة، كما قد يضيف مرجع جديد بهدف زيادة الاختيار لدى المستهلك مراعى في ذلك تقوية صورة المحل، شهرة العلامة والموقع التسويقي للمنتوج الجديد، دون إهمال في ذلك الأسعار المطبقة وسياسة الترويج ورقم الأعمال المنتظر بحيث يجب دراسة مدى مساهمة إضافة كل مرجع جديد في زيادة رقم الأعمال.

¹ بتصرف:

3-5-3- استبدال المراجع

نصادف حالتين:

- إما تعديل هيكل مبيعات micromarché، إذا كان طلب المستهلك يحمل زيادة نحو ارتفاع أو انخفاض التشكيلة في هذه الحالة الاستبدال يتم كما في حالة إضافة مرجع.
- إذا كان أداء المنتج جد ضعيف هنا ينبغي التحقق من مردودية المرجع الجديد الذي سيتجاوز المراجع الملغاة.

في الأخير نستنتج بأن سياسة تكوين المجموعة السلعية تعتبر تحدي غالب بالنسبة للموزع ففي سبيل إيجاد المنتج على المستهلك فك شفرة المجموعة السلعية للمنتجات التي أمامه¹. ولقد أجريت دراسات على تذكر المستهلك للمجموعة السلعية وكانت نتائج هذه الدراسات أن تذكر المستهلك جد ضعيف فيما يخص المجموعة السلعية وأظهرت أنه يملك مستوى ضعيف من المعلومات التي يحملها على المجموعة السلعية². لذلك على الموزع الأخذ في الاعتبار ما سبق عند تكوينه للمجموعة السلعية، ومحاولة تكوينها بشكل واضح وسهل حتى يكون المستهلك داخل نقطة البيع راض وغير مشوش.

أخيرا نستنتج من هذا المبحث أن أحسن مجموعة سلعية لنقطة البيع هي التي تقابل أفضل طلب لزيائنها وتحقق أعظم الأرباح. فكل محل يحدد المجموعة السلعية حسب تطلعات الزبائن وأيضا حسب سياسته التجارية واختيارها هو ليس بالاختيار النهائي وهذا لتطور العرض والطلب باستمرار.

¹ Piris.Y, Dubois.P-L, Op-cit, p2

² IBID,p3