JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة الاستراتيجية التجارية للبتروكيماويات

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة الاستراتيجية التجارية للبتروكيماويات

الاستراتيجية التجارية للبتروكيماويات محور هذه الدورة التي تمتد أسبوع لمديري الشؤون التجارية والتسويق والمبيعات وتخطيط الأعمال في شركات البتروكيماويات، وتنتهي بالخطة التجارية لخط منتجات واحد من البوليمرات أو الكيماويات. فالطاقات الجديدة وتقلب تكاليف اللقيم وتشدد المحولين تجعل القرارات التجارية في الأسواق والأسعار والعقود تحدد الهامش بقدر أداء المصنع. تقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة للفرق التجارية في البتروكيماويات.

لماذا تهم الاستراتيجية التجارية للبتروكيماويات الآن

ثلاث قوى تعيد تشكيل بيع البتروكيماويات. فوحدات التكسير ومصانع البوليمرات الجديدة الكبيرة تضيف عرضا أسرع من نمو الطلب، فتصبح دورات الهوامش أحد وأطول. وتتحرك تكاليف اللقيم والطاقة مع أسواق النفط والغاز، فتختبر صيغ التسعير وشروط العقود. كما يطلب المحولون وأصحاب العلامات التجارية محتوى معاد التدوير وخدمة فنية وتسليما موثوقا، فصارت استراتيجية العملاء أهم من الكميات. والمنتجون الذين يقسمون الأسواق ويضعون صيغ التسعير بعناية ويختارون عملاءهم عن قصد يحافظون على الهامش عبر الدورة، أما من يلاحق الكميات فيبيع في أضعف القطاعات في أسوأ الأوقات.

المستفيدون من الاستراتيجية التجارية للبتروكيماويات

- مديرون يحددون الأسعار والخصومات وشروط الصيغ للبوليمرات والكيماويات
- مديرو تسويق يقسمون الأسواق ويضعون مواقع درجات المنتجات
- مديرو مبيعات يفاوضون على العقود طويلة الأجل مع المحولين والموزعين
- مخططو أعمال يتوقعون الطلب والهوامش واستغلال الطاقة الإنتاجية
- مديرو سلاسل الإمداد الذين يوازنون الإنتاج والمخزون ومخصصات التصدير

تستفيد الإدارة التجارية في شركة البتروكيماويات أكثر حين يحضر مديرو التسعير والمبيعات والتخطيط معا ويبنون خطة واحدة لخط المنتجات نفسه.

قدرات الاستراتيجية التجارية للبتروكيماويات

يغادر المشاركون قادرين على ربط اقتصاديات اللقيم ودورات السوق وخيارات العملاء بالقرارات التجارية التي يتخذونها كل ربع سنة.

- تقييم موقع اللقيم والتكلفة لخط المنتجات مقابل المنافسين — موقف السوق والتسعير
- حساب حساسية الهامش لتقلبات أسعار اللقيم والمنتجات — نقاشات الميزانية والتحوط
- تصميم صيغ التسعير وشروط العقود للعملاء طويلي الأجل — تفويضات التفاوض
- تطبيق التقسيم على المحولين والموزعين وأسواق التصدير — قرارات تخصيص المبيعات
- الموازنة بين ربحية العملاء وتكاليف خدمتهم — أولويات الحسابات لفريق المبيعات
- إعداد خطة تجارية بأهداف الكمية والسعر والعملاء — اعتماد القيادة

مصطلحات الاستراتيجية التجارية للبتروكيماويات الأساسية

- ميزة اللقيم — فائدة التكلفة التي ينالها المنتج من مواد خام أرخص مثل الإيثان مقارنة بمنافسين يعتمدون على النافثا.
- دورة الهامش — الصعود والهبوط المتكرر لفروق أسعار البتروكيماويات مع اختلال التوازن بين إضافات الطاقة ونمو الطلب.
- التسعير بالصيغة — سعر تعاقدي مرتبط بمؤشرات منشورة للقيم أو المنتج مع علاوة أو خصم متفق عليه.
- العقد طويل الأجل — اتفاق توريد يغطي الكميات وقواعد التسعير لأشهر أو سنوات بدلا من صفقات فورية منفردة.
- صافي العائد — السعر المحصل بعد خصم الشحن والرسوم وتكاليف البيع، ويستخدم لمقارنة الأسواق.
- تكلفة الخدمة — كل تكاليف توريد عميل بما فيها اللوجستيات والخدمة الفنية والائتمان.

الاستراتيجية التجارية للبتروكيماويات يوما بيوم

اليوم 1: سلاسل قيمة البتروكيماويات وقوى السوق

- سلسلة القيمة من اللقيم إلى المحول — مواضع تحقيق الهامش
- منحنيات التكلفة وميزة اللقيم — رسم الموقع التنافسي
- إضافات الطاقة ومعدلات التشغيل — محركات دورة الهامش
- محركات الطلب في التغليف والبناء والسيارات — آفاق النمو
- متطلبات المحتوى المعاد تدويره والاستدامة — مواقع المنتجات المستقبلية

اليوم 2: الهوامش والأسعار والعقود

- حسابات الفروق والهوامش — الحساسية لتقلبات اللقيم
- التسعير بالصيغة واختيار المؤشر — آليات سعر العقد
- الموازنة بين المبيعات طويلة الأجل والفورية — أمان الكميات وفرص الارتفاع
- بنود العقود في الكمية والجودة والقوة القاهرة — توزيع المخاطر
- مقارنة صافي العائد بين الأسواق — خيارات التصدير والسوق المحلية

اليوم 3: تقسيم السوق واستراتيجية العملاء

- تقسيم العملاء حسب التطبيق والحجم — اختيار القطاعات المستهدفة
- أدوار قنوات المحولين والموزعين — قرارات مسار الوصول إلى السوق
- ربحية العملاء وتكلفة خدمتهم — أولويات الحسابات
- الخدمة الفنية وتطوير الدرجات — قيمة تتجاوز السعر
- تخطيط الحسابات الرئيسية لكبار المحولين — علاقات طويلة الأمد

اليوم 4: التخطيط التجاري والتنظيم

- توقع الطلب وتخطيط المبيعات والعمليات — تعهدات الكميات
- سياسة المخزون والتخصيص في الأسواق الضيقة — عدالة التعامل مع العملاء
- استخبارات المنافسين وإشارات الأسعار — استراتيجيات الاستجابة
- مؤشرات الأداء التجاري — الهامش والحصة وصحة العملاء
- حوكمة التسعير ومستويات الاعتماد — الانضباط عبر فرق المبيعات

اليوم 5: التطبيق العملي للخطة التجارية لخط المنتجات

- ملخص موقع السوق والتكلفة لخط مختار — الموقف الاستراتيجي
- أهداف القطاعات والعملاء — مزيج الكمية والهامش
- مقترحات التسعير والعقود — خيارات الصيغ والآجال
- المخاطر عبر دورة الهامش — الإجراءات الاحتياطية
- الخطة التجارية لخط المنتجات — القطاعات والأسعار والعقود والأهداف

تطبيق الاستراتيجية التجارية للبتروكيماويات بعد الدورة

- حساب حساسية الهامش لخط منتجات واحد تحت ثلاثة سيناريوهات لأسعار اللقيم، وعرض النتائج على لجنة التسعير مع تعديلات الصيغ المقترحة.
- ترتيب أكبر عشرين عميلا لخط المنتجات حسب الربحية وتكلفة الخدمة، ثم الاتفاق مع فريق المبيعات على أولويات الحسابات ومستويات الخدمة.

أسئلة حول الاستراتيجية التجارية للبتروكيماويات

ما الاستراتيجية التجارية للبتروكيماويات، ولماذا تهم الآن؟

الاستراتيجية التجارية للبتروكيماويات هي مجموعة الخيارات في الأسواق والأسعار والعقود والعملاء لمنتجات البتروكيماويات. وتهم الآن لأن الطاقات الجديدة وتقلب اللقيم وتشدد المحولين تجعل القرارات التجارية مؤثرة في الهامش بقدر أداء المصنع.

ما الأدوار الأكثر استفادة من تدريب الاستراتيجية التجارية للبتروكيماويات؟

يستفيد أكثر مديرو الشؤون التجارية والتسويق والمبيعات وتخطيط الأعمال في شركات البتروكيماويات، فهم يحددون الأسعار ويقسمون الأسواق ويفاوضون على العقود ويتوقعون الكميات التي يجب أن تسلمها المصانع.

كيف تختلف الاستراتيجية التجارية للبتروكيماويات عن دورة عامة في إدارة المبيعات؟

تطبق التفكير التجاري على البتروكيماويات السلعية والمتخصصة. يعمل المشاركون على منحنيات تكلفة اللقيم والفروق والتسعير بالصيغة وصافي العائد بدلا من أساليب البيع العامة.

ماذا تعود به من تدريب الاستراتيجية التجارية للبتروكيماويات؟

تعود بخطة تجارية لخط منتجات واحد، تحدد القطاعات المستهدفة وأولويات العملاء ومقترحات التسعير والعقود والإجراءات لكل مرحلة من دورة الهامش.

الاستراتيجية التجارية للبتروكيماويات: الطريق إلى الأمام

توجه الخطة التجارية لخط المنتجات أولا الجولة التالية من مفاوضات العقود طويلة الأجل وصيغ التسعير. ويستخدمها مديرو التسعير والمبيعات والتخطيط لمواءمة الكميات مع الطاقة الإنتاجية للمصنع. وبعد الربع الأول تستحق حساسية الهامش التي بنيت عليها المراجعة، لأن تحركات اللقيم الفعلية واستجابات العملاء ستبين أي الافتراضات تحتاج إلى تعديل.