JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة متقدمة في تقسيم عملاء النفط والغاز وعرض القيمة

12 – 16 يوليو 2027

جنيف

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة متقدمة في تقسيم عملاء النفط والغاز وعرض القيمة

المرجع: 110014_2837 **التاريخ:** 12 – 16 يوليو 2027 **المكان:** جنيف **الرسوم:** GBP 6500

دورة تقسيم عملاء النفط والغاز وعرض القيمة دورة تدريبية مدتها أسبوع لموظفي التسويق والشؤون التجارية في قطاع النفط والغاز الذين يعدون خطة استراتيجية تسويق لخط منتجات من الخام أو الغاز أو الوقود. فالمشترون اليوم يقارنون الموردين على أساس الموثوقية وكثافة الكربون ومرونة الشروط إلى جانب كلفة التسليم، لذلك يحمي العرض الواضح لكل مجموعة عملاء الهامش. تضع جوبيتر برايم للتدريب هذا العمل في سياق الاستراتيجية التجارية للهيدروكربونات.

لماذا يهم تقسيم عملاء النفط والغاز وعرض القيمة الآن

ثلاث قوى تعيد تشكيل طريقة كسب بائعي الهيدروكربونات للمشترين. فالمصافي وشركات المرافق والمستخدمون الصناعيون ينوعون مصادر الإمداد ويطرحون المناقصات أكثر، فلم يعد الولاء أمرا مفروغا منه. ويطلب كبار المشترين شحنات أقل كربونا وبيانات الانبعاثات ومرونة في الكميات إلى جانب السعر. كما تنافس بيوت التداول والمنتجون الجدد في كل شريحة بشروط هجومية. البائع الذي يعرف أي العملاء يقدرون أي الميزات يسعر بثقة ويصرف الكميات في الأسواق الضعيفة، أما من يعامل جميع المشترين بالطريقة نفسها فيمنح الخصومات مبكرا ويخسر الحسابات التي تدفع مقابل الموثوقية.

المستفيدون من تقسيم عملاء النفط والغاز وعرض القيمة

- المسوقون المسؤولون عن تصريف درجات الخام وكميات الغاز والمنتجات المكررة لدى المستخدمين النهائيين
- المحللون التجاريون الذين يبنون مقارنات ربحية العملاء وصافي العائد
- مسؤولو الحسابات الذين يتفاوضون على العقود طويلة الأجل مع المصافي وشركات المرافق والطيران والصناعة
- مختصو التسعير الذين يحددون الفروق والخصومات وشروط المعادلات لكل شريحة
- المخططون الذين يربطون توافر الإمداد بأولويات العملاء واختيار القنوات

يستفيد قسم التسويق لدى المنتج أو المصفاة أكثر عندما يحضر مسوقوه ومختصو التسعير فيه معا.

قدرات تقسيم عملاء النفط والغاز وعرض القيمة

يحول المشاركون سلوك المشترين وجودة المنتج والخدمات اللوجستية إلى عروض متمايزة لكل مجموعة من عملاء الهيدروكربونات.

- بناء تقسيم لمشتري الخام والغاز والمنتجات — قرارات الاستهداف
- حساب صافي العائد للعميل وكلفة الخدمة لكل شريحة ومسار — تصريف الكميات
- تصميم عرض قيمة لكل شريحة ذات أولوية يتجاوز السعر المعلن — تجديد الحسابات
- موازنة علاوات المعادلات وخصومات العقود الآجلة والتعرض للسوق الفورية — حماية الهامش
- تقييم خيارات القنوات من البيع المباشر إلى المتداولين والمناقصات — مسار الوصول إلى السوق
- تطبيق رسم خرائط المنافسين على عروض الموردين في كل شريحة — القيادة التجارية

مصطلحات تقسيم عملاء النفط والغاز وعرض القيمة الأساسية

- شريحة العملاء — مشترون لهم احتياجات وسلوك شراء متشابه يمكن أن يخدمهم عرض واحد.
- عرض القيمة — مزيج المنتج والخدمة والشروط الذي تحصل عليه الشريحة وتدفع مقابله.
- صافي العائد — السعر المحقق عند المصدر بعد خصم الشحن والمناولة وتكاليف التسليم الأخرى.
- كلفة الخدمة — الكلفة التجارية واللوجستية والائتمانية لتوريد عميل أو شريحة واحدة.
- الموقع السعري — موضع العرض مقابل الإمداد المنافس من حيث العلاوة والخصم وشروط المعادلة.
- مسار الوصول إلى السوق — القناة المستخدمة للوصول إلى المشترين، مثل العقد المباشر أو المتداول أو المناقصة.

تقسيم عملاء النفط والغاز وعرض القيمة يوما بيوم

اليوم 1: مشترو الهيدروكربونات وقوى السوق

- خريطة مشتري الخام والغاز والمنتجات — من يشتري ولماذا
- تحولات الطلب وإشارات تحول الطاقة — الشرائح التي تنمو أو تتقلص
- احتياجات الجودة والمواصفات — مواءمة الدرجات مع معدات المشتري
- توقعات كثافة الكربون — بيانات الانبعاثات معيارا للشراء
- مصادر المعلومات التجارية — المناقصات وتقارير الأسعار وآراء العملاء

اليوم 2: تقسيم عملاء الهيدروكربونات

- معايير التقسيم حسب الاحتياجات — الحجم والمرونة والائتمان والجودة
- تقييم جاذبية الشرائح — الحجم والهامش وملاءمة الإمداد
- مقارنة صافي العائد للعملاء — ترتيب المنافذ حسب السعر المحقق
- تحليل كلفة الخدمة — اللوجستيات والائتمان وجهد إدارة الحساب
- اختيار الشرائح ذات الأولوية — أين تصرف الكميات المحدودة

اليوم 3: بناء عروض القيمة

- محركات القيمة لدى العملاء — الموثوقية والمرونة والجودة والدعم
- تصميم العرض لكل شريحة — حزمة المنتج والخدمة والعقد
- خيارات الإمداد منخفض الكربون الموثق — علاوة سعرية أم شرط دخول
- الخدمات الفنية واللوجستية المضافة — الخلط والتخزين ونوافذ التسليم
- بيان عرض القيمة — اختبار الملاءمة مع فرق الحسابات

اليوم 4: الموقع السعري والقنوات والمنافسون

- التسعير بالمعادلات والفروق — العلاوات فوق الخامات المرجعية لكل شريحة
- مزيج العقود الآجلة والسوق الفورية — الموازنة بين الأمان وفرص الربح
- خيارات القنوات والوسطاء — البيع المباشر والمتداولون والموزعون
- رسم خرائط عروض المنافسين — الإمداد المنافس وشروطه ونقاط قوته
- استراتيجية الرد على المناقصات — متى تقدم العطاء أو تجاري أو تنسحب

اليوم 5: تطبيق خطة استراتيجية التسويق لخط المنتجات

- خريطة الشرائح لخط المنتجات — تطبيق التقسيم والتقييم
- مسودة العرض والموقع السعري — تطبيق أساليب القيمة والمعادلات
- الرد على القنوات والمنافسين — تطبيق خيارات مسار الوصول إلى السوق
- مراجعة الافتراضات مع الزملاء — اختبار الخطة مع القادة التجاريين
- خطة استراتيجية التسويق لخط المنتجات — استكمال الخطة تمهيدا للاعتماد

تطبيق تقسيم عملاء النفط والغاز وعرض القيمة بعد الدورة

- ترتيب عملاء خط منتجات واحد حسب صافي العائد وكلفة الخدمة.
- صياغة بيان عرض قيمة لشريحة واحدة ذات أولوية مع مسؤولي الحسابات.

أسئلة حول تقسيم عملاء النفط والغاز وعرض القيمة

ما هو تقسيم عملاء النفط والغاز وعرض القيمة ولماذا يهم الآن؟

هو ممارسة تجميع مشتري الهيدروكربونات حسب احتياجاتهم وتصميم عرض متمايز لكل مجموعة. ويهم الآن لأن المشترين ينوعون مصادر الإمداد ويقيسون الكربون والمرونة إلى جانب السعر.

من يستفيد أكثر من تقسيم عملاء النفط والغاز وعرض القيمة؟

يستفيد أكثر مسوقو الخام والغاز والمنتجات ومختصو التسعير ومسؤولو الحسابات والمحللون التجاريون، لأن كلا منهم يحدد أي العملاء يحصل على أي عرض وبأي هامش.

كيف يختلف تقسيم عملاء النفط والغاز وعرض القيمة عن دورة عامة في استراتيجية التسويق؟

يطبق التقسيم والتموضع على مشتري الهيدروكربونات وصافي العائد والتسعير بالمعادلات والمناقصات. أما الدورة العامة فتتناول العلامات التجارية والحملات بدلا من تصريف الشحنات.

ماذا تعود به من دورة تقسيم عملاء النفط والغاز وعرض القيمة؟

تعود بمسودة خطة لخط منتجات واحد تبنيها خلال الدورة، تضم خريطة الشرائح والعروض والموقع السعري والقنوات.

تقسيم عملاء النفط والغاز وعرض القيمة: الطريق إلى الأمام

توجه خطة استراتيجية التسويق لخط المنتجات أولا اختيار الشرائح التي تحصل على الكميات المحدودة في جولة التعاقد القادمة. ويستخدمها المسوقون ومختصو التسعير لتحديد العروض والرد على المناقصات. وبعد موسم التجديد الأول تستحق درجات الشرائح والموقع السعري مراجعة جديدة، لأن الصفقات الرابحة والخاسرة تكشف محركات القيمة التي قدرت بدقة.