JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة متقدمة في تصميم وهيكلة قنوات توزيع الوقود والزيوت

26 سبتمبر – 7 أكتوبر 2027

مسقط

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة متقدمة في تصميم وهيكلة قنوات توزيع الوقود والزيوت

المرجع: 43629_1159 **التاريخ:** 26 سبتمبر – 7 أكتوبر 2027 **المكان:** مسقط **الرسوم:** GBP 11700

تصميم وهيكلة قنوات توزيع الوقود والزيوت دورة تدريبية متقدمة مدتها أسبوعين للمديرين التجاريين وقادة التسويق في قطاع المصب، تنتهي بإعداد مخطط الوصول إلى السوق الذي يحدد كيف يصل الوقود وزيوت التشحيم والمنتجات البترولية إلى كل شريحة من العملاء. يدفع تحول الطلب وظهور أشكال جديدة لمحطات البيع وضغط الهوامش المسوقين إلى إعادة رسم شبكات الموزعين والمحطات. تقدم جوبيتر برايم للتدريب دورة تصميم وهيكلة قنوات توزيع الوقود والزيوت للفرق التجارية في المصب.

لماذا يهم تصميم وهيكلة قنوات توزيع الوقود والزيوت الآن

ثلاث قوى تعيد تشكيل طرق الوصول إلى السوق في المصب. يتحرك الطلب بين وقود الطرق والطيران والبحري وزيوت الصناعة وشحن المركبات الكهربائية، فلم تعد الشبكات الموروثة تطابق مواقع الحجم. ويندمج الموزعون والوكلاء ويطلبون شروطا أكثر ملاءمة لهم، بينما تغير الطلبات الرقمية وبطاقات الأساطيل طريقة شراء العملاء من الشركات. المسوق الذي يعيد تصميم قنواته عن قصد يحمي الهامش والحصة، والذي يرث شبكته مصادفة يدفع زيادة على التغطية ويخسر الحسابات الرئيسية. تستند الدورة إلى اقتصاديات القنوات وتقسيم العملاء ونمذجة التغطية ضمن سلسلة قيمة النفط والغاز من بوابة المصفاة إلى المستخدم النهائي.

المستفيدون من تصميم وهيكلة قنوات توزيع الوقود والزيوت

- القادة المسؤولون عن شبكات محطات البيع واتفاقيات الوكلاء وأداء المواقع
- المديرون الذين يعينون موزعي زيوت التشحيم ويوجهون تغطيتهم البيعية
- رؤساء القطاع التجاري المسؤولون عن توريد الوقود للأساطيل والصناعة والطيران
- المخططون الذين يضعون نطاقات التسعير والخصومات وتقاسم الهوامش بين شركاء القنوات
- قادة الإمداد والنقل الذين يواءمون المستودعات والشحن البري والتخزين مع خيارات القنوات

تستفيد إدارات التسويق في المصب أكثر حين يحضر قادة التجزئة والزيوت والوقود التجاري معا ويصممون شبكة واحدة بدل ثلاث شبكات متنافسة.

قدرات تصميم وهيكلة قنوات توزيع الوقود والزيوت

يغادر المشاركون قادرين على الحكم على كل طريق إلى السوق بتكلفة الخدمة وقدرة الشريك والوصول إلى العميل، ثم إعادة رسم الشبكة على هذا الأساس.

- تصميم هياكل قنوات تطابق شرائح العملاء وخطوط المنتجات — اعتماد استراتيجية الشبكة
- حساب تكلفة الخدمة وشلال الهامش لكل قناة — قرارات التسعير والخصومات
- تقييم قدرة الموزعين والوكلاء وفق معايير الاختيار — لجان تعيين الشركاء
- بناء نماذج تغطية للمناطق والمواقع والحسابات الرئيسية — تخطيط الطاقة البيعية
- تحديد بطاقات أداء الشركاء وشروط الاتفاقيات — مراجعات الموزعين والوكلاء
- موازنة نماذج المواقع المملوكة والمستأجرة والمدارة من الوكلاء — لجان رأس المال والمخاطر

مصطلحات تصميم وهيكلة قنوات توزيع الوقود والزيوت الأساسية

- الطريق إلى السوق — المسار المختار لانتقال المنتج من المورد إلى العميل النهائي بما فيه جميع الوسطاء.
- تكلفة الخدمة — التكلفة الكاملة لخدمة عميل أو قناة، وتشمل النقل والجهد البيعي والائتمان والخدمة.
- شلال الهامش — تفصيل متدرج لانخفاض سعر القائمة إلى صافي الهامش عبر الخصومات والحوافز والتكاليف.
- نموذج التغطية — توزيع البيع المباشر والموزعين والطلب الرقمي على المناطق وفئات العملاء.
- المحطة المدارة من الوكيل — محطة وقود يديرها مشغل مستقل بموجب اتفاقية مع مالك العلامة.
- تعارض القنوات — احتكاك ينشأ حين يتنافس شريكان أو قناتان على العميل نفسه فيضعف السعر أو الولاء.

تصميم وهيكلة قنوات توزيع الوقود والزيوت يوما بيوم

اليوم 1: أسواق المصب وتحولات الطلب

- خريطة سلسلة القيمة في المصب — من بوابة المصفاة إلى المستخدم النهائي
- تجمعات الطلب على الوقود والزيوت — الطرق والطيران والبحري والصناعة
- آثار تحول الطاقة — الشحن الكهربائي والوقود الحيوي وتراجع أحجام الوقود
- مقارنة شبكات المنافسين — الحصة والكثافة وفجوات الأشكال
- تدقيق قنوات الشبكة الحالية — نقطة البداية لإعادة التصميم

اليوم 2: تقسيم العملاء لاختيار القناة

- التقسيم وفق الاحتياجات — سائقو التجزئة والأساطيل والمشترون الصناعيون
- رسم سلوك الشراء — التكرار والحجم وتوقعات الخدمة
- تصنيف الحسابات الرئيسية — الخدمة المباشرة مقابل خدمة الشريك
- شرائح تطبيقات الزيوت — درجات السيارات والصناعة والسفن
- مصفوفة جاذبية الشرائح — أين يستثمر جهد القنوات

اليوم 3: هياكل القنوات وخياراتها

- نماذج القنوات المباشرة وغير المباشرة والهجينة — السيطرة مقابل الانتشار
- التوزيع الحصري والانتقائي — حقوق المناطق وحماية العلامة
- نماذج تشغيل محطات البيع — المملوكة والمستأجرة والمدارة من الوكلاء
- منصات الطلب الرقمي وبطاقات الأساطيل — وصول العملاء من الشركات
- ورقة خيارات هيكل القنوات — مقارنة التصاميم تمهيدا للاعتماد

اليوم 4: اقتصاديات القنوات

- نمذجة تكلفة الخدمة — تكاليف النقل والبيع والائتمان لكل قناة
- بناء شلال الهامش — من سعر القائمة إلى صافي المساهمة
- تصميم هوامش الموزعين وحوافزهم — مكافأة النمو دون تسرب
- اقتصاديات المحطة والدخل غير الوقودي — متاجر التجزئة والخدمات
- تحليل حجم التعادل — جدوى المواقع والمناطق

اليوم 5: تصميم الشبكة والتغطية

- تصميم المناطق وتحليل نطاق الجذب — كثافة المواقع وتداخلها
- بناء نموذج التغطية — المندوبون المباشرون والموزعون والبيع الهاتفي
- مواءمة المستودعات والنقل البري — نقاط الإمداد المطابقة للقنوات
- ترشيد الشبكة — إغلاق المواقع أو تحويلها أو إضافتها
- اختبار سيناريوهات الشبكة — نتائج الحجم والهامش

اليوم 6: اختيار الشركاء وتعيينهم

- معايير اختيار الموزعين — القوة المالية والانتشار والقدرة
- تحليل ملف الوكيل والعناية الواجبة — سجل التشغيل والنزاهة
- خطط أعمال الشركاء — مستهدفات الحجم والاستثمار والتغطية
- هياكل الاتفاقيات — الحصرية والمدة والإنهاء ومعايير العلامة
- تأهيل الشركاء وبناء قدراتهم — التدريب على المنتجات والوصول إلى الأنظمة

اليوم 7: التسعير وتعارض القنوات

- نطاقات التسعير عبر القنوات — منع كسر الأسعار والتدفقات الموازية
- سياسة الخصومات والحوافز — شرائح الحجم وشروط الولاء
- تشخيص تعارض القنوات — الحسابات المتداخلة ونزاعات المناطق
- قواعد حل التعارض — ملكية الحسابات ومسارات التصعيد
- سياسة الائتمان والذمم المدينة — انكشاف الشركاء وشروط السداد

اليوم 8: حوكمة أداء الشركاء

- تصميم بطاقة أداء الشريك — الحجم والهامش والتغطية والامتثال لمعايير العلامة
- المتسوق الخفي وتدقيق المواقع — معايير التجزئة وجودة الوقود
- مراجعات الأعمال المشتركة — المستهدفات الفصلية والإجراءات التصحيحية
- برامج حوافز الشركاء — ربط المكافآت بالأهداف الاستراتيجية
- تخطيط الخروج والاستبدال — التعامل مع الموزعين ضعيفي الأداء

اليوم 9: التغيير والأنظمة والمخاطر

- خرائط طريق انتقال القنوات — ترتيب تغييرات الشبكة دون فقد الحجم
- أنظمة إدارة المبيعات والموزعين — رؤية مبيعات الشركاء إلى العملاء
- سلامة المنتج ومخاطر الزيوت المقلدة — ضوابط التتبع
- واجبات الصحة والسلامة والبيئة في المواقع — مساءلة الشركاء
- التواصل مع أصحاب المصلحة — الوكلاء والموزعون وفرق البيع الداخلية

اليوم 10: تطبيق مخطط الوصول إلى السوق

- ربط الشرائح بالقنوات — تطبيق التقسيم على سوق افتراضية
- اختبار ضغط الاقتصاديات — تطبيق تكلفة الخدمة وشلال الهامش
- تمرين القائمة المختصرة للشركاء — تطبيق معايير الاختيار وبطاقات الأداء
- مسودة خطة التغطية — تطبيق أساليب تصميم المناطق والشبكة
- مخطط الوصول إلى السوق — استكمال الهيكل والاقتصاديات والحوكمة

تطبيق تصميم وهيكلة قنوات توزيع الوقود والزيوت بعد الدورة

- بناء تكلفة الخدمة وشلال الهامش لأكبر ثلاث قنوات في السوق المحلية، وعرض الطرق التي تضيف القيمة وتلك التي تستنزفها.
- إدخال بطاقة أداء لموزعي زيوت التشحيم وإدارة أول مراجعة أعمال مشتركة باستخدام مقاييسها.

أسئلة حول تصميم وهيكلة قنوات توزيع الوقود والزيوت

ما تصميم وهيكلة قنوات توزيع الوقود والزيوت ولماذا يهم الآن؟

هو التصميم المقصود لشبكة الموزعين والوكلاء ومحطات البيع والبيع المباشر التي تحمل الوقود والزيوت إلى العملاء. ويهم الآن لأن الطلب يتحول والشركاء يندمجون، فتهدر الشبكات الموروثة الهامش وتفوت الشرائح النامية.

من الأدوار الأكثر استفادة من تدريب تصميم وهيكلة قنوات توزيع الوقود والزيوت؟

يستفيد أكثر المديرون التجاريون وقادة التسويق في المصب المسؤولون عن التجزئة والزيوت ووقود الشركات. وتستفيد إن كنت تعين الموزعين أو تدير شبكات الوكلاء أو تضع تسعير القنوات أو تخطط التغطية عبر المناطق.

كيف تختلف دورة تصميم وهيكلة قنوات توزيع الوقود والزيوت عن دورة عامة في إدارة المبيعات؟

تركز هذه الدورة على هيكل الشبكة واقتصادياتها لا على مهارات البيع. تطور دورة إدارة المبيعات فرق البيع، بينما تصمم هذه الدورة القنوات واتفاقيات الشركاء ونماذج التغطية ونطاقات التسعير الخاصة بالمنتجات البترولية.

ماذا تعود به من تدريب تصميم وهيكلة قنوات توزيع الوقود والزيوت؟

تعود بمخطط للوصول إلى سوقك. يحدد المخطط هيكل القنوات لكل شريحة واقتصادياتها ومعايير اختيار الشركاء وخطط التغطية وبطاقات الأداء المستخدمة لحوكمة الشركاء.

تصميم وهيكلة قنوات توزيع الوقود والزيوت: الطريق إلى الأمام

يوجه مخطط الوصول إلى السوق أولا قرار الموزعين والمواقع التي تبقى أو تحول أو تستبدل في دورة التخطيط التالية. يستخدمه المديرون التجاريون ومديرو شبكات التجزئة وقادة قنوات الزيوت معا لمواءمة الاستثمار والتسعير. وبعد أول استخدام له تستحق خريطة ربط الشرائح بالقنوات المراجعة مع تغير مواقع الحجم والهامش بفعل الشحن الكهربائي ورقمنة الأساطيل واندماج الشركاء.