

基于大数据平台的电力营销信息化建设分析

张 晨 胡昌烈

国网奎屯供电公司 新疆 奎屯 833200

【摘要】如今,人们的用电需求变得越来越大,从而在一定程度上增加了电力企业所需要面临的工作压力以及工作负担。想要进一步增强实际的工作效果,为最终的工作质量提供良好的保障,电力企业则应当学会与时俱进,跟随时代发展的步伐,积极推动传统营销模式的创新与发展,充分发挥大数据技术所带来的积极作用,做好一系列的市场调研工作,并且以此为基础,加快建立起具有较强针对性、合理性和科学性的业务平台,努力提升自身的经济效益。

【关键词】大数据; 电力营销; 信息化; 应用措施

1.在电力营销服务中存在的问题

一是电力营销服务理念相对落后。与其他网省公司相比,一些地方电力企业在发展中对电力营销的重要性没有准确的认识,认为电力营销不是关键核心业务,做得好不好并不重要。但实际上,电力企业所有的生产经营活动都是建立在市场经济发展中的,只有顺应市场经济发展的规律,找准客户的需求点,才能给顾客提供更多高质量的产品和服务。

二是员工的综合服务能力有待提升。随着经济社会的发展,供电企业所面对的客户群体越来越复杂,不同客户群体有不同的用电诉求。为满足各类客户群体的要求,其他网省公司在电力营销服务中设计个性化的服务“菜单”已成为常规动作。这就需要电力企业员工具有较高的综合能力,并不断改变自己的工作方式。而当前阶段,一些地方电力企业员工的综合能力还无法高效开展个性化服务,因而无法满足各个消费群体的实际需求。

2.基于大数据平台的电力营销信息化建设措施分析

2.1.完善管理服务机制

首先是建设柔性化服务模式。电力企业需要将客户当作独立的个体,明确不同客户具有不同需求,在最短的时间内满足客户实际需求,以此提升客户对电力营销服务的满意度。其次是建立客户经理机制。通过建立客户经理机制,有效提升电力营销服务质量。电力企业将客户经理当作与客户沟通的桥梁,能够及时了解并明确客户的相关需求。客户经理需要与其他部门相互配合,及时有效地把客户的具体需求传达给营销部门以及生产部门。

2.2.实行差异化用电服务

电力企业从用户的用电风险、贡献、电费缴纳及时性等多个角度做出整体研判,对不同电压等级和用电容量、隐患处理实效等信息设置积分,然后根据积分划

分客户群体,有助于提供差异化的电力服务。用电客户积分处于动态积攒过程,缴费、用电等参考信息和数据发生变化时,积分也会随之改变。差异化的用电服务可以涵盖营业管理、用电检查等多个方面。用户为了享受符合自身的服务会在动态积分刺激下逐渐树立正确的用电观念,管理不同的用户在享受差异化用电服务时,还要设立准入退出制度,逐渐将低信用的用户引导成高质量的用户。

2.3.保证电力数据安全

电力营销信息化的根本原则在于保证电力数据安全,电力营销体系涉及电力企业各个部门的工作和数据信息,需要全面保证数据安全。在电力营销信息化建设中,总结可能发生数据安全问题的位置,从数据库、网络等多个方面加强数据环境安全性,在此基础上保证数据信息在电力营销体系内的一致性。在电力营销体系中注重应用安全组件,电力营销网络体系可能比较复杂,通过应用防火墙的组件实现网络环境的分隔效应,内网与外网之间处于分隔状态,有效提升网络访问行为的规范性。在外部网络环境内展示需要共享的电力营销信息,相对重要的信息则只能在内网环境内流通;加强对访问请求的控制力度,对访问电力营销体系的异常通信请求加强控制力度,避免电力营销信息化体系被异常请求影响;与此同时加强对电力营销网络体系内部上网行为的规范力度,从根本上避免电力营销数据信息丢失、损坏的现象。

2.4.丰富营销服务体系

电力营销体系重要发展方向在于精准化营销和差异化营销,具体来讲就是根据用户用电行为,制定针对性的营销体系并为用户提供贴心服务。精准化营销开展效果,也是衡量电力企业营销能力的重要标准。借助大数据技术,有助于电力企业充分利用数据信息并掌握客户的用电习惯。很多电力营销体系中使用的用户细分体

系,就是建立在分析用户行为特征基础之上的。电力营销部门掌握用户习惯后,将用户划分为多个大类,对应不同类型的用电特征,每个大类内部包含一定数量用户资源,由此实现用户市场的细分效果,相当于对全部用户实现基准定位效果。在此基础上深入分析用户用电的细节特征,为电力营销部门定价提供有效依据,通过差异化电价模式实现针对性营销。电力企业精心分析用户需求后,提供多种电力用电产品套餐,营销服务更加贴近用户群体需求。

2.5.提升用户服务质量

服务质量与客户需求关系密切,掌握用户用电数据后,结合现有算法研究成果,对用户数据进行关联分析,挖掘用户需求的潜力点。不同地区范围内的用户在用电行为特征、用电规律等方面必然存在不同;利用电力营销信息化体系,以用户所属的地区、消费水平为维度,深入分析用户用电行为,精准定位用户在用电过程中的喜好特征,实现对用户用电需求的精准预测效果。在精准预测需求的基础上,整合电力营销体系与互联网技术,将用户需求、用户体验作为开展营销活动的根本依据,有助于电力企业与客户之间的顺畅交互。目前部分电力营销工作中实行的关系营销模式,充分体现对用户的关

注和尊重。电力企业充分发挥大数据技术的价值,将大数据的优势与营销工作相结合,构建电力营销信息化平台。该类平台中整合了客户管理、服务管理等多个模块,覆盖电力营销体系的全部环节;将完整的用户评价机制与电力营销体系相融合,电力营销部门开展一次营销服务活动后,用户通过平台给出评价分数和满意度等级,也可以对服务过程中不满意的地方发起投诉;电力营销部门在平台中掌握用户反馈的问题和投诉信息,并作为改进电力营销体系的方向和依据。在电力营销信息化平台的引导下,对营销过程中的问题定位更加精准,也为电力营销部门提升服务质量提供更有效的参考依据。

3.结语

电力企业未来的竞争,与电力营销体系关系极为密切。电力营销部门应当有足够的意识,认识到大数据技术的价值并应用在营销工作中,为电力企业营销提供坚强的支撑。

【参考文献】

- [1]杨雪琦.大数据平台下的电力营销信息化建设[J].2021.
- [2]畅潇婷詹海亮.浅论大数据平台下的电力营销信息化建设[J].消费电子,2021,000(009):58-59.