

浅谈电力企业营销中的客户关系管理

毛俊文

四川科锐得实业集团有限公司营销服务分公司, 中国·四川 成都 610000

【摘要】伴随着市场经济的持续性发展,国内电力市场的供需关系发生了根本性改变,客户对于电力企业的持续发展,用户对于电力企业的发展要求也在随之提高。企业对于用户的用电需求并不相同,不同用户的用电差异比较大,假设无法准确的掌握用户的实际需求,采用单一性的营销策略显然无法达到实际发展需求。对此,为了进一步推动电力企业持续发展,本文简要分析电力企业营销中的客户关系管理,希望能够为企业相关工作者提供帮助。

【关键词】电力企业; 营销服务; 客户关系管理

引言

近些年随着供电的持续性发展,营销工作的精细化管理显得非常突出,强化过程中管理以及基础性管理,营销工作获得了明显的成效。在电力企业的经营体制转变以及电力供求矛盾问题不断加重的环境之下,对于国家可持续发展策略的引导下,电力企业必须基于民众的实际需求,突出服务的个体化以及差异化,强化客户的满意度,从而实现自身价值的体现。对此,探讨电力企业营销中的客户关系管理具备显著实践性价值。

1 电力企业营销中的客户关系管理必要性

目前来看电力企业的营销过程中客户关系管理具备比较突出的作用与必要性,其重点在于:1、强化客户关系管理属于电力市场竞争的强化途径。电力在终端能源的市场份额中占比仅为20%,明显低于国家相关水平,电力营销可以满足基本的经济规律,优质性服务可以引导用户在多种能源中选择消费,在新形势下,电力企业和客户关系必须从管理、被管理的角度上改变了服务与被服务,这也是电力企业和客户保持正确关系的关键^[1];2、强化客户关系管理属于社会对企业员工的客观要求。近些年随着我国经济社会的持续性发展,城乡居民生活水平得到了明显的改善,社会各个领域对于供电与精细化供电、优质性供电显得非常重要。供电企业属于国民经济支柱性产业,企业必须不断提高自身竞争力,确保地方经济社会发展,并承担建设、运营以及发展任务属于电力企业的重要发展责任,这也是供电企业提高供电服务水平提出的客观要求;3、缓解关系营销。关系与网络属于供电企业品牌营销的重要途径,但是供电企业将关系营销单纯理解成为拼接人脉关系,从而为企业提升更多的收益,为了更好的吸引投资并获得收益,企业方面并没有整理解营销含义,此时对于关系营销的过多重视必然会导致资源浪费,同时也很容易导致企业内部管理的疏忽。

2 电力企业营销中的客户关系管理策略

2.1 构建优质服务机制

首先,需要满足社会的基础需求,社会经济的发展根本在于物质保障,电力供应的关键性问题在于影响人们的社会生活与经济发展,供电企业方面应负有责任为社会的发展贡献自己的力量^[2];其次,满足用户的基础需求同时,基于市场经济发展的基础上,供电企业的营销理念也应当不断的转变从而满足客户的实际需求,尤其是严格落实以人为本原则,客户属于电力市场营销的重点对象,客户对于电力产品的需求属于多元化且不断转变的,这就需要基于客户的实际需求不断的优化与改进服务模式,为企业的持续发展提供支持;最后,供电企业的发展期间需要高度重视经济利益与社会效益之间的矛盾冲突协调性,需要电力企业有意识强化企业优质产品以及优质服务

的宣传,规范用电需求的同时强化用电的政策法律规定,促使客户可以更好的用电。

2.2 优化管理模式

供电企业当中管理人员以及员工需要基于人才市场需求,引进相应的竞争与优胜劣汰机制,在供电企业的内部管理期间需要基于市场竞争以及优胜劣汰等基础原则,构建任人唯贤的基础性用人机制,并为供电企业的发展形成资源配置,并配置多层次人才。管理人员应当基于领导风格,并对供电企业的发展形成影响,直接决定供电企业的管理客户关系能力,并促使供电企业内部的经营管理效率以及整体收益得到提升,按照管理人员的具体风格特征可以划分为不同小组,以便于实现对客户关系的改善,促使供电企业的客户关系得到优化。

2.3 强化队伍建设

高度重视电力营销期间的队伍建设,提升电力营销队伍的营销意识以及整体素质水平,针对性提升电力营销队伍的综合服务水平,在电力营销工作期间,需要应用激励性政策方式鼓励员工提高自身的工作思想,同时在电力营销工作中保持整体素质水平,为供电企业的工作效率、有序性开展奠定基础支持。另外,想要更加彻底的改变电力营销团队的服务人员专业素质水平,不能缺乏长远性发展目标。在队伍建设期间需要注重培训教育,定期开展培训强化人员在工作中的责任感与主动性。借助任务型宣传团队方式构建客户服务团队,从而为客户提供更加全面的帮助。

3 总结

综上所述,供电企业应当将客户关系管理的理念贯穿在企业市场经营活动过程中,基于科学技术的持续性发展,供电企业需要基于传统拉关系的客户管理模式上不断的转变与满足新时代环境下的客户管理方式,实现市场的拓展,从而实现对已有与潜在客户群体的挖掘与巩固,尤其是应用网络经营模式实现对高利润市场的挖掘,特别是发展高利润业务模块,提高自身的综合经营收益。

参考文献:

- [1] 郭薇. 浅析新形势下如何做好电力企业电力营销及优质服务[J]. 价值工程, 2019, 14(20): 133-134.
- [2] 沈祝萍, 徐艳芳, 王沁, 等. 面向电力市场营销的客户关系管理机制分析[J]. 科技创新导报, 2019, 21(41): 155-156.

作者简介:

毛俊文(1973—); 性别: 男; 民族: 汉族; 籍贯: 四川省成都市; 职称: 中级会计师; 学历: 大学本科; 单位: 四川科锐得实业集团有限公司营销服务分公司; 研究方向: 财务、经济。