

精细化电力营销服务管理策略探讨

张华跃

(国网福建省电力有限公司邵武市供电公司 福建邵武 354000)

摘要:随着新电改等工作的推进,电力市场迎来了新的变化。为满足当前社会电能供应需求,适应市场形势变动,电力单位需要结合时代变化,优化电力营销服务管理策略,实现精细化控制,提升营销管理水平,保证单位的长远发展。本文针对电力营销服务管理策略进行讨论,从精细化角度出发,提出了专门的优化对策,希望能够为有关单位的管理提供参考。

关键词:精细化;电力营销服务;优化

在新的市场环境下,电力单位需要总结原有的电力营销服务问题,认识到精细化控制的重要性,在电力营销服务过程中,推动精细化管理策略,保证电力营销举措的全面落实,进一步提高电力营销服务水平。通过精细化管理,了解市场客户群体的用电诉求,基于用电诉求,改革管理策略,从而实现电力营销服务水平的不断提升,帮助企业树立良好的市场信誉,提高企业的市场竞争力^[1]。

一、实施精细化电力营销服务管理策略的意义

优化电力营销服务,实现精细化的管理,保证管理策略的科学性,能够显著提升电力营销服务效率。当前电力单位内部管理结构较为复杂,常常出现电力营销指令难以落实到基层的问题,无法整合内部资源,形成有效的管理合力,电力单位营销部门内部经常出现不必要的资源浪费问题,难以有效提升电力营销水平。但通过实施精细化控制,对电力营销服务的环节做好全面分析,优化不同管理环节,能够整合内部资源实现指令的快速传输,保证管理决策的精准落实,可以提高电力单位营销部门工作效率,为电力企业综合实力的提升提供保障。

通过电力营销服务水平提升,电力企业的市场竞争力也能够得以加强,尤其是在国内电力市场发生变动的情况下,电力商品属性得以增强,电力单位面临的市场竞争程度也不断增加,为了获得更多的市场份额,电力单位需要从自身出发,适应市场波动,对营销服务管理进行优化,弥补传统营销服务体系中存在的不足,增强市场适应能力,为企业市场份额的快速拓展提供支持。

实施精细化控制,保证电力营销服务的精准性,还能够提升电力单位抗风险能力。当前很多供电企业内部管理模式较为落后,在内部运营中存在较多的问题,业务以及财务工作存在整体性风险,无法保证企业的管理安全,而通过精细化的电力营销服务,可以增强企业的

内部控制力度,进而增强企业的内部管理稳定性,防范企业电力营销服务问题带来的管理风险,保证企业的管理稳定^[2]。

二、精细化电力营销服务重点

实施精细化的电力营销服务,维护企业的发展稳定,需要注重以下几方面的重点:

首先,战略性。电力营销服务涉及内容较多,开展精细化电力营销服务管理,是一项长期性的工作内容,需要企业耗费较长的时间,从战略角度出发,结合企业的发展实际,制定科学规划,确定具体的发展目标,根据企业未来发展变动,将整体的发展目标细化到不同阶段,设置阶段性目标,保证精细化电力营销服务的推进。因此,精细化电力营销服务,不仅是电力单位营销部门的职责,也是整个电力单位的工作目标。在工作推进中,企业要实现全员参与,做好内部各部门的协调,为营销部门展开精细化电力营销服务提供全面支持。

其次,创新性。实现电力营销服务的全面优化,推动精细化控制,需要引入创新性的管理方式,充分发挥创造思维,对传统的管理方法进行改进,引入新型的科学管理技术,持续提高电力营销服务水平。例如,在当前信息化时代下,开展精细化电力营销服务,可以借助信息技术展开分析,通过大数据以及云计算技术,系统性收集用电资料,并根据数据采集情况展开专门的建模分析,提前预估未来电力市场的波动情况,从而有针对性制定管理策略,实现电力营销服务水平的持续性提升,确保管理工作的精细化。

三、电力营销服务管理现状

当前电力营销服务还无法实现精细化管理,在电力营销服务中存在较多的管理问题:

首先,以往电力市场存在的供不应求现象,使得电力市场处于卖方市场状态,电力单位普遍缺乏电力营销

服务意识,对用户需求重视程度不足,电力营销服务存在粗放性的问题。虽然目前电力市场经过改革之后,市场化经营成为了主流趋势,但传统的电力营销观念依旧对电力单位的管理带来影响,很多电力单位员工缺乏市场竞争意识,很多企业的营销部门人员依旧沿用传统的营销方法,并没有主动探究市场环境变化,对新市场的拓展以及市场环境调研力度不足,营销业务也没有做到以客户为主导,导致电力营销服务成本支出过高,电力营销服务管理策略也无法为企业经济效益提升提供保障,企业的管理模式依旧是以生产管理型为主,并未加强市场营销方面的资源管理^[5]。

其次,在信息技术不断发展情况下,很多电力单位没有充分结合信息技术完善客户服务系统,当前企业内部的客户档案并不完善,也没有建立专门的数据库,并未对市场潜在客户进行充分挖掘,导致企业电力营销服务缺乏针对性。在很多情况下,电力单位内部的营销部门只是盲目跟随竞争对手的管理策略调整营销方式,导致电力营销服务水平较低。甚至在很多企业内部,营销团队成员专业水平较低,缺乏必要的技术理论,对市场营销方面了解不足,难以满足企业市场拓展需求。

再次,电力营销服务重点不明确。当前电力营销服务,除了需要做好电力营销措施的优化之外,还需要从技术角度出发,重视供电稳定性的提升,减少停电损耗,通过技术方面的提升,获得根本性的竞争优势,提高企业电力营销服务水平。这就要求企业营销部门与技术人员等加强沟通,对市场情况做好反馈,方便企业技术人员改进企业供电技术,满足市场客户需求。但很多电力单位缺乏对技术研发方面的资源支持,导致企业核心竞争力难以提升,影响了电力营销服务管理。

最后,在当前的市场资源配置中,电力市场的定价价格相对偏高,这主要是因为为了维持电力市场稳定,一般通过政府指令对电力单位的销售价格进行调整,导致电价偏高,但随着电力市场的改革以及电力市场供需结构的变动,电力价格在市场调节下自由度有所提升,电力企业应当抓住电力市场这一契机,通过电网技术的改进等方式,减少电力成本,获得更多的市场优势,推动电力营销服务的改善^[4]。

四、电力营销服务管理的精细化研究策略

(一) 强化企业市场竞争意识

随着新电改等工作的推进,电力市场也迎来了新的变化,当前电力单位需要强化市场管理意识,重视对用户需求的分析,以精细化管理为目标,转变以往的电力

营销理念,重视市场调研分析,根据市场变动,做好电力营销服务管理策略的调整,加强市场营销方面的资源投入,实现电力营销服务水平的提升。

企业应当树立良好的市场形象,加强与电力客户的沟通,根据当前电力客户的反馈,对服务质量进行优化,应用SWOT等理论,确定新型的市场营销方向,重视用电市场的合理规划,制定合适的电力营销服务策略。同时,加强用电市场的拓展,积极发展城乡居民用电市场一体化管理,寻求合适的客户终端,提高电力营销服务的针对性^[5]。

此外,企业内部要构建完善的电力营销服务制度,将电力营销服务细节进行明确,通过统一的制度管理,建立完善的工作流程,保证各项工作推进的稳定性,针对电力营销服务问题做好及时反馈,方便企业管理层进行管理策略的调整,实现电力营销服务的精细化发展。

(二) 重视信息管理平台的完善

优化电力营销服务,还应当重视信息技术应用,在新时期,要将信息技术与电力营销服务相结合,构建专门的信息管理平台,负责电力营销服务工作,保证电力营销服务的及时性,打破传统地域限制下电力营销服务存在的不足,提高电力营销服务的管理效率,并借助信息技术,实现电力营销服务工作的实时监督,及时发现电力营销服务中存在的不足,根据监督情况以及市场反馈,动态调整电力营销服务措施,提高电力营销服务水平^[6]。

因此,在企业内部应当建立专门的信息管理系统,将电力营销服务数据在系统当中进行统一的储存管理,并借助智能分类等方式,实现各项数据的分类储存,引入智能分析等技术,对电力营销服务数据展开智能分析,为电力营销服务工作提供支持,同时加强对客户数据的采集,借助信息系统搭建专门的客户数据库,根据市场变动展开专门的用户画像等工作,及时挖掘潜在客户,有针对性开展电力营销服务。在企业内部,要基于市场用户情况,建立专门的反馈系统,构建全周期的售前、售后服务体系,重视用户意见,对市场营销服务中存在的不足进行改善。

在引入信息技术之后,还应当对营销团队成员加强培训,提高营销团队成员营销理论水平,并做好信息化技术的培训,使得营销人员能够熟练运用信息系统开展市场营销服务工作^[7]。

(三) 实现技术创新

电力营销服务的基础是产品质量,任何企业开展市

场营销都需要注重提高产品质量,在电力营销服务工作开展过程当中,要做好电能质量的提升,打造优秀的企业品牌,才能够树立较好的市场形象,为企业电力营销服务的开展提供保障。

在电力营销服务阶段,企业应当加强技术研发,通过电能利用率的提升,减少企业运营成本,同时保障用电设备的及时更换,确保用电设备运行稳定,减少用电设备故障。与此同时,电力单位也应当优化机组运行方式,降低电网损耗,提高电网传输效率,并通过引入动态电压恢复等技术,保证供电的稳定性,在与客户群体进行合作时,针对客户的停电管理等方面也要做好优化,结合客户需求,对停电频率以及时间进行调整,尽量满足客户的用电需要。通过全方位的工作优化,提高供电稳定性。

在技术创新过程当中,企业也应当保证技术人员的人身安全,在技术创新阶段确保技术管理的安全。同时,电力单位要对相关线路维护加强资金与人员投入,对容易出现故障的线路,做好相关风险防范措施的制定,并完善线路抢修方案,及时应对存在的线路故障问题,提高企业问题解决能力,确保电力产品质量^[8]。

(四) 做好电价调整

针对当前电力市场电价偏高问题,在电力营销服务过程当中,要根据市场变动合理调整电价区间,保证电力价格的市场竞争力,通过电力价格的阶段性调整,为电力营销服务的开展提供支持。

实施电力营销服务管理,除了要保证企业的整体盈利,实现精细化控制,也要注重整体产业链的管理,与客户群体建立长期的战略合作关系,打造新型的电力营销服务体系,从而促进企业的长远发展。因此,在电力营销服务过程中,企业要对各个时间段市场用电价格做好调控,通过定价调整机制,平衡总体用电价格,针对信誉较好的客户群体,提供专门的优惠策略,以吸引更多的目标客户。此外,电力单位还应当与客户加强信息沟通,根据客户的设备检修情况等,有目的性调整电网停电计划,从而在保证用户需求的同时,做好企业内部设备的更新检修,确保企业的管理安全。

根据市场动态变化,开展市场营销服务,也可以充分利用价格杠杆,实现用电价格的宏观管理,例如,可以不同时间段采取不同的定价,以此平衡各时间段的总体用电水平,并借助价格杠杆,对用户提供更多的优惠。随着当前电力市场多元化的发展,在电力营销服务

中,还要根据不同市场中客户的需求,对目标群体进一步细分,针对不同的客户群体提供不同的电力营销服务策略,从而提高用户满意度,增加用户粘度。

(五) 实现组织架构的精细化管理

为保证电力营销服务管理的科学性,电力单位还应当对内部组织架构进行调整,运用扁平化的组织形式,对营销部门等展开架构调整,确定不同行政层级岗位的职责,对电力营销服务管理中各工作人员的工作内容进行确定,有序开展电力营销服务工作,提升内部管理效率,解决基层营销服务中的问题,保证电力营销管理的安全性^[9]。

结语:

电力营销服务管理策略与电力单位的经济效益等具有直接联系,为了保证电力单位的管理,稳定提高相关企业效益,需要从实际出发,探索精细化的电力营销服务管理方法。在当前的发展中,企业要注重电力营销服务方式的优化,借助信息技术提供更加优质的服务,保证企业的稳定发展,增强电力营销服务水平,从而提高企业的市场竞争力,推动企业的长远发展,减少企业内部管理问题,增加企业的管理效益,适应目前的市场变动。

参考文献:

- [1]赵丙颖.精细化电力营销服务管理分析研究[J].经济研究导刊,2020(24):40-41.
- [2]李俊端.电力营销服务精细化管理措施研究[J].海峡科技与产业,2020(05):22-24.
- [3]薛艳.电力营销服务精细化管理的思考[J].南方农机,2020,51(08):252.
- [4]靳雨欣,韩留洋,季圣杰等.关于精细化电力营销服务管理措施的研究[J].中外企业家,2019(32):110.
- [5]袁微微,杨静文,孙艺珍等.关于精细化电力营销服务管理的分析[J].通讯世界,2019,26(10):233-234.
- [6]梁永照.精细化电力营销服务管理解决方法[J].技术与市场,2019,26(10):191-192.
- [7]黄玲.精细化电力营销服务管理措施的研究[J].中国新技术新产品,2019(18):138-139.
- [8]李欣.精细化电力营销服务管理思考[J].工程建设与设计,2019(14):230-231.
- [9]康军章.关于精细化电力营销服务管理措施的研究[J].中小企业管理与科技(下旬刊),2017(01):24-25.