

基于价值服务工程的电力营销服务管理成本效益分析

纪代敏

(国网南平供电公司闽延物业后勤管理事业部 福建南平 353000)

摘要: 随着电力营销服务管理改革的不断深化, 营销服务管理面临新的挑战。本文以价值服务工程为理论指导, 以电力营销服务管理成本效益为评价指标, 探讨成本效益在电力营销服务管理中的应用意义, 同时分析其中的影响因素, 并提出提升电力营销服务管理成本效益的对策, 以期能够更好地改善电力营销服务管理, 从而提高企业的成本效益。

关键词: 价值服务工程; 电力营销; 服务管理; 成本效益

1 成本效益在电力营销服务管理中的应用意义

1.1 提升电力企业服务水平

目前, 我国的电力行业在发展过程中, 逐渐形成了较为完善的营销体系, 并且随着社会经济水平的不断提高, 企业发展对电力营销服务管理提出了更高的要求, 同时也使企业面临着更加激烈的市场竞争。根据成本效益管理原则, 在对电力营销服务管理进行优化时, 首先需要做好整体成本管理工作, 并通过对各项资源进行优化配置, 提高资源的利用率, 同时需要对各项资源的使用效率进行提高, 这样才能使企业在保证电力营销服务管理质量的同时, 不断提升其服务水平, 使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

1.2 有效规避成本风险

现阶段, 我国电力企业为了能够实现可持续发展, 需要提高对营销管理的重视程度, 使其能够适应当前社会发展趋势, 而对于电力企业来说, 其需要对营销管理进行改革与创新, 使其能够适应当前市场需求。在实际工作开展过程中, 电力企业需要结合自身发展情况与市场需求进行有效分析, 并对自身的成本效益情况进行科学评估, 以保证可以在明确成本效益的基础上制定出科学、合理的营销服务管理方案。与此同时, 在很大程度上还需要对营销管理工作开展过程中的成本进行分析, 从而保证可以有效规避成本风险, 使营销服务管理工作能够满足电力企业可持续发展需求, 进而在实现自身效益最大化的同时, 也实现了营销服务管理目标。

1.3 提高电力营销效益

在电力营销服务管理中, 应用价值工程理论能有效提高电力营销效益, 通过分析成本效益的作用, 能进一步优化电力产品创新方案, 并从根本上提高供电企业的经济效益。通过应用价值工程理论, 能从以下两个方面有效提高电力营销效益:

(1) 提供优质服务: 随着时代的发展, 人们的生活水平不断提高, 在电力营销中, 如何为客户提供优质服务是影响企业效益的重要因素, 同时也是供电企业经营发展的关键, 而且通过引入价值工程理论, 能有效降低供电企业的电力营销成本, 为客户提供更优质的服务, 提高电力营销效益。

(2) 实现产品创新: 价值工程理论能有效优化供电企业电力产品创新方案, 在创新方案中引入价值工程理论, 能为客户提供更具针对性、实用性和科学性的服务, 比如: 在客户用电需求不断提高的情况下, 供电企业可根据客户用电需求及特点进行个性化设计, 满足客户个

性化需求。

1.4 强化电力企业形象

传统的营销管理方式已经难以满足时代发展的需要, 而成本效益管理能够在一定程度上促进企业发展, 对企业形象的提升具有重要作用。企业形象是指企业在社会上的综合形象, 包括社会责任、企业文化以及企业道德等多个方面, 其能够提升企业的社会责任感, 在一定程度上增强用户对电力企业的信任感。

(1) 强化社会责任: 供电企业的责任是为用户提供安全可靠的电力服务, 不断满足用户多样化用电需求, 保障供电质量, 优化电网建设, 完善基础设施建设, 降低电力损耗, 降低电费支出等。

(2) 强化企业文化: 供电企业的文化是在长期实践中形成的具有特色的企业精神和经营理念, 及服务理念等多方面内容的总和, 其中服务理念是指电力工作人员在工作中表现出来的价值取向和工作态度等。

(3) 强化企业道德: 供电企业的道德是指电力企业在生产经营活动中, 在遵守法律法规的前提下, 所表现出来的职业操守和道德品质, 其包括工作作风、服务态度、经营行为等多个方面的内容, 能够进一步提高用户对电力企业的信任感。

2 电力营销服务管理成本效益的影响因素

2.1 电力营销模式落后

在传统的电力营销服务管理模式中, 以用户为中心的服务理念没有得到有效落实, 电力营销服务管理体系的构建也存在一定的不足之处, 在对电力企业内部进行资源整合时, 未能结合当前社会发展的实际需求, 缺乏对电力营销服务管理工作的有效创新。在很多传统营销模式中, 为了能够提高企业的经济效益, 只是对用户进行简单的电费收缴工作, 没有针对性地为用户提供优质的电力营销服务, 给用户带来了极大的不便。随着我国电力行业的快速发展和电力市场竞争的加剧, 传统单一的营销模式已经不能满足现代电力企业发展需求, 需要对其进行及时改革和创新。由于电力营销模式落后, 无法满足电力企业的发展需求, 从而造成了电力企业资源浪费的情况, 并导致电力营销服务管理成本效益无法得到有效提高。

2.2 信息化水平较低

信息化水平的高低决定了企业是否能在激烈的市场竞争中生存下去, 并且信息化水平较低也会对企业营销服务管理成本效益产生直接影响。当前, 很多企业在发展过程中都会建立起信息管理系统, 但是对于电力企业

来说, 由于其在发展过程中的规模较大, 所以其信息化程度相对较低, 这也就直接导致了电力营销服务管理工作难以高效进行。与此同时, 对于电力企业来说, 其信息化水平较低还会直接影响到其发展前景和发展方向, 这就直接导致了在进行电力营销服务管理工作时无法有效进行信息的收集和整理工作, 这也就影响到了对电力营销服务管理成本效益的分析和评估。

2.3 电力营销服务管理流程繁琐

在电力营销服务管理过程中, 由于工作人员的自身素质以及业务水平不同, 所以导致在执行管理过程中, 可能会因为工作流程复杂、繁琐而出现漏检或者是漏记等情况, 最终会造成电力营销服务管理成本增加, 降低了电力营销服务管理的效益。首先, 在电力营销服务管理过程中, 由于电力企业工作人员的自身素质和业务水平不同, 所以会出现漏检或者漏记等情况; 其次, 在电力营销服务管理过程中, 由于工作人员的工作流程比较复杂, 导致出现漏检或者漏记的情况; 最后, 在电力营销服务管理过程中, 由于工作人员的业务水平不同, 会出现漏检或者是漏记的情况。

2.4 员工素质不过关

电力营销服务管理工作开展的好坏, 与工作人员的素质水平有着直接的联系, 如果电力营销服务管理工作人员的综合素质水平较高, 就能提高企业的经济效益, 并且为客户提供更加优质的服务, 提升客户对电力企业的满意度。现阶段, 电力营销服务管理在实际开展过程中, 依然存在工作人员素质不过关的问题, 具体表现在以下几个方面:

第一, 部分工作人员的专业技能水平不达标, 没有按照公司制定的培训方案来对员工进行培训, 而是采用一种“一刀切”的方法, 不分专业技能水平高低对员工进行培训, 使员工对自身专业技能不熟练, 进而影响到工作效率。

第二, 在实际开展过程中, 部分工作人员的工作态度不端正, 没有将自身的工作放在第一位, 而是想着如何能偷懒、如何能为公司节省开支等问题。

第三, 在开展工作过程中存在“吃拿卡要”现象, 造成客户对电力企业的服务质量产生质疑。

3 提升电力营销服务管理成本效益的对策

3.1 树立正确的价值服务管理理念

从价值服务工程角度来看, 电力企业应在服务管理理念上进行创新, 通过提高对客户的关注力度, 来提高客户满意度。因此, 在开展价值服务工程的过程中, 电力企业应对客户需求进行全面、科学的分析, 并结合自身的实际情况, 将价值服务理念充分融入到电力营销服务管理中。此外, 在开展价值服务工程的过程中, 电力企业应转变传统的工作理念和工作方式, 将以往传统的供电企业与客户之间的关系转变为共赢、双赢、共发展、共生存的合作关系。因此, 电力企业在开展价值服务工程时应强化员工之间的沟通与交流, 充分发挥员工的主观能动性, 通过合理的方法来提高电力企业的服务效率和服务水平。

3.2 强化信息化技术的应用

在当前社会经济快速发展的背景下, 电力企业也面临着越来越多的竞争压力, 在这样的环境下, 电力企业

只有不断提升自身的市场竞争力, 才能实现可持续发展目标, 这也是提升电力营销服务管理成本效益的主要途径。在电力营销服务管理工作中, 要想实现成本效益的最大化, 必须强化信息化技术的应用, 其具体的应用措施包括:

(1) 建立完善的信息采集系统: 在实际工作中, 电力营销服务管理部门需要借助相应的信息化技术手段, 实现对各大电力企业用电情况的实时监测, 这样不仅能够实现对电能消耗情况的准确把握, 而且还能对电力企业内部设备进行实时监控, 保证电力企业工作人员能够及时发现和解决用电问题, 降低电能消耗。

(2) 完善客户服务系统: 客户服务系统是对电力营销服务管理工作的具体体现, 其能够帮助电力企业了解到客户当前存在的用电问题以及需求, 并能够提供相应的解决方案。

3.3 加强电力营销服务管理模式的创新

电力企业为了能够不断提高自身的竞争力, 就需要不断创新其营销服务模式, 以满足客户的需求。首先, 电力企业在实际的工作中要实现对客户服务质量的提升, 这就要求电力企业要根据自身实际情况, 不断完善电力营销管理工作流程; 其次, 相关电力企业也需要对客户服务模式进行创新, 如可以在供电区域内建设统一的客户服务中心, 采用统一的服务模式来处理供电业务、供电事务等工作, 从而提高整个供电区域内的整体服务水平; 最后, 针对现有的供电模式来说, 为了能够提升电力营销服务管理成本效益, 相关电力企业还需要对当前的供电模式进行改革。

3.4 定期对相关人员进行专业培训

目前, 我国很多企业的电力营销服务管理人员并没有明确的职责分工, 造成工作效率低、质量差, 因此企业可以定期对相关人员进行专业培训, 让其掌握更多的专业知识, 以提升工作效率和质量, 同时也可以让其意识到自身的不足之处, 及时进行改进和创新。与此同时, 为了有效地提升员工的专业能力和水平, 企业可以采取激励措施来提高其工作积极性, 例如可以给予员工更多的绩效工资奖励, 或者是更好的晋升机会等等。

4 结束语

总而言之, 随着经济社会的不断发展, 人们对于电力的需求也越来越多, 电力市场竞争也日趋激烈。因此, 为了提高企业的核心竞争力, 必须从根本上解决当前电力企业所面临的问题, 从而促进电力企业更好更快地发展。从当前我国电力企业营销服务管理的现状来看, 许多电力企业都存在着一系列问题, 诸如电力营销服务管理成本效益不高、服务质量不高等。因此, 在今后的发展过程中, 电力企业应该认识到营销服务管理对于电力企业的重要作用, 加强对营销服务管理的重视程度, 进而从根本上解决企业营销服务管理中存在的问题, 提高企业的营销服务管理水平。

参考文献:

- [1] 殷海菠. 大数据环境下电力营销管理创新的实践研究[J]. 大众用电, 2023, 38(08): 16-17.
- [2] 张文婷. 国家电网的“互联网+电力营销”服务模式[J]. 电气技术与经济, 2022(04): 196-198.