

技术理论

# 现代供电企业电力营销服务质量提升有效路径

邹天骄

(国网咸宁供电公司 湖北省咸宁市 437100)

摘要：随着社会经济水平的不断提升，我国电力行业发展的脚步逐渐加快，然而为了促进电力企业高质量发展，持续拓展电力企业发展规模，必须做好电力市场营销工作，为广大用户提供优质服务，以此保障取得良好的电力营销效果。基于此，对电力营销的优质服务提升和创新展开探讨，并给出相应的提升策略。

关键词：供电企业；电力营销；服务；策略

## 引言

目前，在电力企业的快速发展中，高质量的电力营销服务对电力企业的发展起到了举足轻重的作用，不仅会影响企业形象的树立，而且会对企业的经济效益与经营状态造成影响。电力企业工作人员的优质服务是非常重要的，可以说是电力企业发展的基石，电力企业只有逐步提高其服务质量，才能不断提升其服务水平，从而推动电力企业社会效益和经济效益的提升。

### 1 电力营销的概念

电力营销是指在不断变化的电力市场中，以电力客户需求为中心，通过供用关系，使电力用户能够使用安全、可靠、合规、经济的电力商品，并得到周到、满意的服务。营销人员和客户之间面对面，有助于实现对客户需求的识别，进而确定电力企业所能提供的最佳服务目标市场，为客户提供适合产品、体验以及服务，以此实现对市场发展需求的满足。电力营销实际是对客户需求进行满足，所以，电力企业所采用的所有营销活动，均是以此为中心展开，采取市场导向的管理模式，把电力营销定位为供电企业的核心业务，即电力的生产经营活动必须服从于电力营销的需要<sup>[1]</sup>。在针对电力营销分析中，发现组合元素主要为需求、欲望与需求；产品；价值、满意和成本；交换、交易和关系；市场。在激烈的市场竞争环境中，电力营销需要将工作重心逐渐转移到营销管理模式上，提高对市场营销观念的重视，进而显著提升工作效率，提供优质服务。在市场中也需从被动接受挑战，逐渐转向主动参与竞争，以在电力营销中合理制定服务管理制度，加强员工管理力度，在企业内部积极建构“服务至上”的服务观念，以能够在电力企业中积极贯彻实施“优质服务”，建构整体操作流程。一方面，有助于提升业务流程办理效率；另一方面，也能够为广大员工提供规范、有序的工作环境。在电力营销服务中，相应的监督管理体系包括有内部监督、社会、顾客监督，以此提升服务质量，电力营销体系见下图 1。

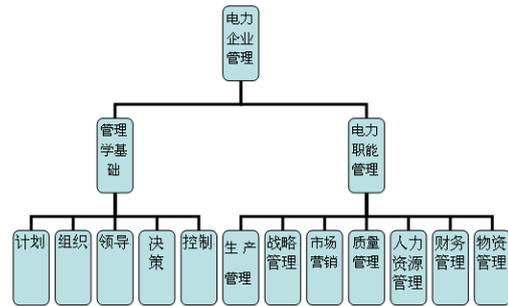


图 1 电力营销体系

电力产品营销的售前、售中服务主要指的是，当电力用户在网购买相关的电力产品的时候，供电网络企业将为广大用户朋友提供方便、高效、统一的运营服务运营流程，以及温暖舒适的在线营销运营环境。与此同时，他们还将回答广大用户和消费者心中的全部问题，为电力消费者提供更多优质的在线帮扶运营服务，以此来迅速在电力用户的心目中树立起良好诚信的销售服务形象，加强消费者的网络电力商品营销和服务体验，让整个供电网络系统企业网络的市场竞争力得到提升。在我国，供电企业的销售与服务系统中，供电企业的售后服务是非常重要的一环。在电力用户第一次在指定供电公司的网站上交付自己购买的电力的时候，售后服务管理系统的服务主要包括了电力管理和使用维护过程中的各种维护、保养、投诉电话等，它的核心目的是要保证为电力用户后续的日常用电运行提供良好的、全面的售后跟踪和管理服务。

### 2 供电企业电力营销服务现状分析

#### 2.1 营销宣传不够

根据供电营业厅电力营销情况分析可知，目前供电营业厅采用的支付方式有柜台、自助支付终端、银行代扣、支付宝、微信及网上国网 app 等，其中支付宝、微信、国网 APP 都是面向年轻用户进行推广的。尽管供电营业厅在缴费方式上达到了多元化目的，也满足了新形势下电力客户的多元化需求，但在现实生活中，部分用户仍采用过去较为陈旧的消费方式和习惯，倾向于选择柜台缴费。这种情况使供电营业厅自主设施和国网 APP

利用率相对较低，从而导致了供电企业资源的浪费。资源浪费的出现，导致电力企业的经济效益受到一定的影响，而这些问题的出现，是因为供电营业厅对自主设备和国网 APP 的宣传力度不够造成的<sup>[1]</sup>。

2.2 对消费者的需求感知有待加强

目前，无论是任何的企业或个人，其运营方式都是以经济效益为目的进行运营的。部分供电营业厅对客户的核心需求没有进行深入了解，在电力营销服务中，缺乏对顾客进行细致的调查与分析，导致供电营业厅的电力营销服务一直处于被动的状态。传统运营模式下，供电营业厅的营销模式并没有发生质的变化，仍处于不够完善的状态。用户在用电时，最重视的是节能或减少用电负荷量，而供电营业厅传统的营销模式在这些方面存在一定的问题，从而给电力用户带来用电成本的增加，不能促进电力企业的高质量发展。

3 供电企业电力营销优质服务提升策略

3.1 为客户提供个性化服务

在当前电力企业发展中，必须对电力营销观念进行改革和创新，以此有效建构电力营销服务体系，以便于为广大客户提供个性化以及多样化服务，最大化地实现对营销服务，有效地消除负面影响。从旧有的用电管理模式向市场营销模式转变，提高市场意识、竞争意识，树立大市场、大营销理念，在细分市场的基础上，捕捉市场商机，正确选择目标市场。目前，在互联网时代环境下，信息技术迅速发展，电力企业需要在营销服务中有效地应用新技术，为客户提供多样化的沟通渠道。在电力营销服务管理中，关键在于提升服务质量，不同客户之间的需求存在差异，相应的也就需要电力企业实施相应的服务方式创新<sup>[1]</sup>。

3.2 满足客户需求

客户是企业营销服务的对象，同时也是营销服务工作的起点和终点。因此，供电营业厅要以客户的实际需求为出发点，尽可能满足用户的实际需要，解决用户所关心的问题，见下表 1 客户需求统计表。

表 1 客户需求统计表

序号	内容
1	要坚持以用户为核心的市场服务理念，充分发挥用户的主体作用，用先进的观念和认知来推动供电营业厅工作的开展
2	要大力推行国网 APP 缴费方式，使用户能够实时掌握其用电信息。
3	要结合线上线下服务经验及大数据分析技术，积极构建 95598 智能交互式服务网站、掌上电力（高低压版）、国网商城、e 宝、e 充电、e 车城等多种电力服务平台相结合的服务方式。
4	要加强线上线下业务的协调，完善服务环节，积极开发国网 APP 服务平台，统一用户用电服务入口。

5	要主动倾听用户心声，与各类客户进行充分交流，并对用户反馈意见给予足够的重视，对用户提出的各类反馈要及时解决，用高质量的服务赢得客户口碑。
---	--

3.3 强化用户体验

供电营业厅要积极引入更为先进的服务技术，不断提高用户满意度。(1) 在电力系统中，要想引入先进的信息技术，加强与客户的信息互动，确保客户信息的及时更新与统计，就要建立高效的顾客体验平台，运用网络平台与顾客进行交流，及时解决顾客用电中所遇到的各种问题。(2) 要根据不同的客户需求，进行区别对待，实行实名制用户认证，促使员工及时了解用户的个性化用电需求，从而促使员工提升服务水平。(3) 要建立顾客积分系统，运用大数据技术分析归纳顾客的支付金额和动机。如果用户支付了很高的费用，并且没有逾期的电费，该用户就可以获得相应的积分，当系统中的积分积累到一定程度时，可以对其进行相应奖励，从而有效提升用户的用电满意度。

3.4 优化电力营销优质服务管理流程

电力企业各个岗位之间分工明确，要求每位员工对于自身工作职责均要十分明确，电力营销服务需要成为其他行业的服务典范<sup>[4]</sup>。其中，电力服务人员在自身工作中，依照计划开展相应的工作，一方面，有助于提升工作效率；另一方面，也能够显著提升客户满意度。提升客户满意度即为电力营销服务的主要目的，所以，各位服务人员要制定具体的工作目标，与同事共同合作，相互协调，同时强化服务人员技术培训，有效促进优质服务工作流程的推广和应用。在实现对各位客户实际需求了解的基础上，才能够将相关工作落实到具体用户身上，进而实现对服务质量的有效改善。

结语

综上所述，在电力营销管理中，主要是为促进电力企业产品服务和消费者之间的有效交换，也是当前电力企业经营管理工作的一项重要工作，主要目的是实现对广大客户需求的满足。要想实现电力营销优质服务的提升以及创新，电力企业必须强化电力市场调研和预测、制定科学合理的电力营销服务管理系统、为客户提供个性化服务等，以此提升电力企业优质服务效率及质量。

参考文献：

[1] 虎凡. 优质服务水平提升对电力营销工作的影响论述[J]. 电力系统装备, 2018 (9): 175-177.  
 [2] 杨荣霞. 新形势下做好电力企业电力营销及优质服务的措施分析[J]. 电力设备管理, 2019 (11): 233-235.  
 [3] 王齐. 简析电力营销中优质服务的提升与创新[J]. 模型世界, 2018 (5): 241-243.  
 [4] 李荣国. 试析供电企业电力营销优质服务提升途径[J]. 中国科技投资, 2017, (21).