

电力市场营销服务创新策略研究

孙士博¹ 乔彬²

1.2207021981****2416 2.2224021979****0223

【摘要】随着现代科技的不断发展,人们对于电力资源也越来越重视,电力资源是人们日常生产生活中重要的资源之一,能够促进人们各项生产活动正常进行,提高经济发展效果。为此,工作人员需要积极采取措施,提高电力营销服务质量。

【关键词】电力企业; 市场营销; 服务管理; 措施分析

1 电力市场的基本状况

在快速变化的市场经济体制下,我国电力资源的市场也在不断地扩大,同时经济的快速发展以及人们的生活需求对于电力资源的需求起到了直接的决定性作用,总的来说,电力资源以及电力市场营销服务未来具备更加良好的发展前景。

对于电力市场来说,虽然其具有广阔的发展前景,但是为了使其发展质量不断提升,需要在电力市场营销服务过程中,着重关注电力产品用户的满意程度。结合实际的电力资源调查情况,目前人们对于电力企业的营销服务产生两极化态度。一些用户认为,电力企业整体服务较不完善,没有进行高质量的供电行为,尤其针对偏远地区,极其容易出现断电和电荒情况,并且在电力收费方面,整体收费制度较不健全。还有一些用户对于电力企业的整体营销服务较为满意,面对两极化的用户态度,电力企业需要正确面对此问题。结合电力企业自身发展状况,采取针对性的完善措施,提供更加优质的电力服务,从而不断提升消费者满意度。

2 电力市场营销新理念

营销需要与电力市场充分结合。电力企业在开展市场营销过程中,需要对电力市场的变化情况进行及时了解,同时开展相关的市场跟踪调查工作,对于电力供需平衡状况进行预测,与管理层配合,在我国相关法律制度约束下,有序地开展电力营销服务活动。同时,制定发电及售电等一系列生产计划,结合市场变化情况,对于生产计划进行及时调整,运用创新化手段不断开拓电力营销市场。

3 电力市场营销服务创新策略分析

3.1 以电网技术为基础

在现代化的电力市场营销过程中,需要充分利用高科技手段,对整体电网进行完善和创新,比如计算机技术、通信技术以及大数据技术等,从而为电力服务的有序开展提供基础保障。不断优化电力电网技术能够推动电力企业供电服务水平的有序发展,在实际的电力市场运行过程中,电力用户处于主体地位,所以在电力市场营销过程中,要以客户为主导建立创新型营销模式,促进整体竞争市场可持续发展。

3.2 提高电力服务专业水平

在电力营销服务过程中,可以分为售前服务、售中服务以及售后服务,电力产品与其他产品相比,也具有明显的营销特点,电力产品专业性更强,对技术要求较高,所以在整体的电力营销服务过程中,需要安排专业的工作人员进行。对于各项电力营销服务问题,需要通过专业技术对问题进行有效处理,充分保障电力产品销售过程的安全性和可靠性。

3.3 加强市场营销管理

现代化社会对于电力电网建设提出了更高的要求,电网属于电力营销服务开展的基础。在现代化电网建设过程中,电力企业需要充分关注电力供需平衡问题。可以按照不同的用户用电需求,将整体的电力市场分为高、中、低三个层次,对应不同的电力用户群体,可以分为家庭用电、企业用电和工业生产用电等。在此基础上,以电力使用时间和用电数量为切入点,制定针对性的电力市场营销策略,从而满足不同用户的电力使用需求。

3.4 提高品牌建设

对于电力企业来说,良好的品牌建设能够提高电力

企业的社会影响力和市场份额。品牌营销属于社会符号的重要体现,同时,电力品牌的建设能够提高电力用户对于电力产品的识别效果,在实际的电力市场建设过程中具有重要作用。比如,电力企业可以通过宣传自身电力产品的品牌优势,体现其安全性和独特性,大力宣传清洁电能代替传统的化石能源。这样不仅能够有效引领消费理念,还能促进我国环境保护。在电力企业品牌建设过程中,需要着重关注供电服务开展的态度,体现优质电力产品。这样不仅能够提高企业市场竞争力,也能获得更多电力用户的认可,提高满意度。

3.5 科学技术推广策略

信息技术使得电力市场营销整体过程更加透明化、专业化和规范化,电力市场营销过程中,可以加强科学技术的推广力度,对于电力营销体系进行不断的完善。电力企业可以利用大数据技术充分了解电力用户的消费行为,同时,利用互联网技术在发生电力营销服务问题时进行高效率的解决,逐渐形成电力消费者数据库,帮助整体电力营销服务体系更加专业化和精确化。

3.6 对电价进行灵活调整

电力企业在开展灵活电价营销策略时,需要以市场为导向,对于电力价格进行灵活地调整。首先,电力企业要对目前的电力市场进行有效地调查,细化消费群体,初步建立价格机制。比如,电力企业可以针对一些用电量较大的客户采取相应的优惠政策,激发用电热情。针对偏远地区的用电消费者,可以通过“同网同价”的电力经营方法规范电价市场。针对农村地区的电力服务,可以通过分段收费的方法,对整体的用电行为进行调控。这样不仅能够站在电力用户的角度为用户节约电能费用,同时还能避免出现用电高峰期发生的电力供应不足问题,帮助电力企业缓解供电压力,减轻供电负荷。

3.7 优质服务策略

为了提高电力服务质量,电力企业需要以用户为导向,充分了解用户需求,对自身的服务环节进行有效地调整。比如,电力企业可以通过客户经理制度,为电力优质客户提供直接的电力服务,加强用户与企业之间的互动行为,充分了解用户的真实想法,挖掘用户的深度点需求,从而针对不同的电力用户需求制定不同的电力服务计划。这样不仅能够充分赢得用户的信任,还能树立良好的企业形象。

3.8 规范电力工作流程

为了对电力营销地风险进行有效地控制,在实际的

电力工作开展过程中,需要对工作流程进行规范管理。同时利用创新型营销模式,降低工作人员管理负担,提高电力营销服务开展的效率和质量。电力企业需要结合实际的阶段性营销计划,对电力业务开展过程中的流程进行调整,并适当简化工作环节。比如,电力企业可以在制定用户供电方案时,对施工现场进行提前性的实地考察。供电企业与电力施工单位进行联合审查,利用现代化施工测量技术和统计技术,对施工现场进行精准测量。同时,利用智能化管理系统对电力工作流程进行模拟分析,对于重复性工作流程进行简化。这样不仅能够为后期电力工程建设提供科学的数据保障,还能提高电力资源利用价值,降低发生电力资源浪费的情况。

3.9 简化业务流程

为了提高电力营销管理服务质量,电力企业可以为电力用户提供更加便捷的业务办理流程。具体措施如下:
①由于电力业务开展过程中,用户群体较为复杂且数量众多,因此用电需求各不相同。电力企业可以为特殊用户提供专业化的业务办理渠道,针对用户的相同业务办理需求,可以采用智能化自助办理方法。这样既可以避免用户花费大量时间排队办理业务,也可以促进电力企业电力服务的信息化水平。
②企业可以优化电力营销服务办理顺序,将相关手续办理流程安排至电力建设完毕之后。
③利用信息终端的方法,提高电力用户申请用电的方式,促进电力服务流程的高效运转。

4 结束语

综上所述,电力营销服务作为电力企业发展的重要内容,是企业需要研究的重点问题。为了不断提高电力市场营销服务水平,企业需要结合实际的电力市场需求,做出市场预测。同时结合电力企业的实际发展情况,及时对电力营销市场战略进行有效地调整。结合电力用户的实际消费需求,运用现代化技术,灵活调整电价,为电力消费者提供更加优质的服务。

【参考文献】

- [1] 孙一帆,符凌霄,范洵等. 电力市场营销理论与服务策略研究[J]. 数字化用户,2019,025(028):209.
- [2] 刘蒙,曹秀芳. 电力市场营销优质服务策略分析[J]. 数码设计(上),2019,000(010):181.
- [3] 王俊铃. 基于大数据的电力市场营销策略研究[J]. 科技经济导刊,2019,000(033):224.
- [4] 徐芹. 市场经济条件下电力市场营销的创新发展研究[J]. 中小企业管理与科技,2019,000(026):135-136.