

供电所营销服务水平提升的探讨

贺 岩

国网河南省电力公司巩义市供电公司 河南巩义 451200

摘 要: 电力行业在经济与科技的双重推动下, 发展规模逐渐扩大, 在这样的社会背景下, 供电所需要有更高标准要求、服务水平来满足人们的需求。供电所实质上属于电力商品销售的经营性企业, 在日常工作中, 需要将营销服务管理作为重点内容。当前供电所营销服务具有多样性, 这就给营销服务管理带来了一定的难度, 探析提高供电所营销服务管理水平的思路进行具有重要的现实意义。本文对供电所营销服务水平提升进行探讨。

关键词: 供电所; 营销服务; 管理水平

Discussion on the promotion of power supply marketing service level

Yan He

State Grid Henan Electric Power Company gongyi Power Supply Company gongyi henan 451200

Abstract: In the electric power industry in the dual promotion of economy and science and technology, the scale of development is gradually expanding. In such a social background, the power supply needs to have higher standards and service levels to meet people's needs. In essence, a power supply station is a business enterprise selling electric power commodities. In daily work, marketing service management should be regarded as the key content. At present, the marketing service in the power supply station has diversity, which brings certain difficulties to the management of the marketing service. It is of great practical significance to explore the way of improving the management level of marketing service in power supply stations. This paper discusses the promotion of marketing service levels in power supply stations.

Keywords: power supply station; Marketing services; The management level

1. 供电营销服务概述

供电企业本身也是属于销售行业中的一种, 只不过因其产品特殊性时常被人们忽略。电力企业传统的销售模式主要以卖方为主导, 引导消费者跟随自身的脚步。但是社会的发展进程不断加快以后, 传统的营销模式已经渐渐转变为买方在双方的交易中处于主导地位。随着人们的生活水平日益提高, 越来越多的人对于生活质量的要求也逐渐增加, 电力的实际供应与日常需求也相应增大。各种类型的售电公司也如雨后春笋般日益增加, 要想提高自己企业的市场占有率就一定要注重运用相关的经营营销手段来获取顾客的芳心, 增加本企业的市场营销份额。供电所是供电企业直接与客户对接的第一窗口, 由此可以看出供电所在企业中的地位, 一定要注重供电所的营销管理。一般来说, 每个地区的人们生活水平、生活区域不同, 市场的规模也会有所不同^[1]。

2. 供电所营销服务目前存在的主要问题

2.1 人员综合素质有待提高

近几年农电人员一直未得到有效补充, 退休人员逐年增多, 营销服务队伍人员老龄化日益严重, 结构性缺员较突出。现有农电员工文化水平普遍较低, 人才当量密度不高, 且人才分布不均衡。面对电力营销技术的不断创新、客户服务要求的不断提高, 一线农电人员在基础业务技能、服务技巧等方面亟待提高。

2.2 农村片区工作开展难度较大

随着科技的不断进步, 供电企业正在构建新型供电服务营销模式, 逐步实现线下业务向线上迁移, 推动营销服务向智能化转型。供电所辖区以农村片区居多, 客户群体又以老年人为主。老年人对于人工服务的依赖性较高, 不能很好地适应新兴的营销服务模式, 导致电子渠道应用、智能电能表推广等营销转型工作在农村片区

推进存在一定困难。

2.3 网格化服务落实不到位

近年来,供电企业推行客户经理制度,推广台区网格化综合服务,建立“一口对外、内转外不转”的工作模式。但就目前的推广情况来看,客户经理及其联系电话还没有实现家喻户晓,客户出现用电问题时,沟通渠道不畅,客户服务“最后一公里”还没有有效打通^[2]。

2.4 供电服务宣传力度不够

在供电服务宣传中,仍然存在对政策法规、业务办理流程宣传不到位的情况,导致部分客户对电力设施产权分界点维护责任不清楚。另一方面,部分客户对业务办理流程、收费标准不了解,容易对供电企业产生各种误解。这些都在不同程度上影响了供电所营销服务工作的正常开展。

2.5 优质服务风险与日俱增

随着电力客户维权意识的不断增强,对电力供应及服务的要求也越来越高。但目前供电企业的服务水平与客户的期待还有一定差距。电力客户因未及时获取到用电信息或者对电力政策理解有偏差,极易对供电企业及服务人员产生负面情绪,引发网络舆情。

2.6 供电质量问题比较突出

随着电力客户的用电负荷逐年增长,但供电企业投资规模有限,电网建设相对滞后,个别地区配电网基础薄弱,受高温、暴雨等恶劣天气以及冬、夏两季用电高峰影响,易出现频繁停电、低电压等供电质量问题,影响客户的正常生产、生活。近年来,供电质量投诉已成为95598投诉中占比最大的投诉类型;从网络舆情来看,供电质量问题已成为客户最关心的用电问题。

3. 提升供电所营销服务水平的措施

3.1 加强服务队伍建设

建立供电所人员长效培训机制,聚焦服务技巧、业务流程、新技术应用等内容,有针对性地开展在岗培训、专项培训和服务文化宣贯,并通过业务调考、工作竞赛、员工大讲堂等多种形式,加强供电所长、班组长及客户经理等人才队伍建设,逐步提高供电所服务人员的综合素质。同时完善供电所优秀人才选用机制,着力打造思想作风优良、业务技能优秀、工作业绩优异的“三优”营销服务队伍,营造主动服务、创新服务、全员服务的浓厚氛围^[3]。

3.2 发挥外委供电服务协作者作用

在农村地区积极开展“村网共建”活动,聘请当地具有较高威望、较强责任心的人员担任农村供电服务协

作者,兼职承担电力护线员、安全用电宣传员、农网施工协调员、涉电信息收集员的工作职责,充当供电公司客户经理的眼睛、耳朵和嘴巴。供电所要定期对协作者开展专业培训,提高其业务能力,使其能高效指导客户处理简单的用电问题,及时化解客户不良情绪,高效打通供电服务“最后一公里”。

3.3 打造“十分钟交费圈”

在推广营销服务智能化转型的同时,不断深化网格化服务,完善适老、助老服务渠道,做好交费、办电差异服务,提高适老服务便利性。优化电费代收网点布局,强化第三方代收机构管控,夯实“城镇十分钟交费圈”和“村村有交费点”,全面打造“线上服务入户、代收服务进村进社区”服务新格局。

3.4 建设便民服务站点

在小区、村(社区)设置便民服务点,实时精准公示客户经理信息、供电企业24小时报修电话、电价政策等信息,进一步延伸供电服务场所。供电所根据实际情况设置“便民服务日”,灵活安排工作人员在便民服务点开展业务推广及受理、客户诉求解答、办电政策宣传等工作,送服务上门,让客户少跑路,打造高效便捷服务模式,提升客户服务获得感。

3.5 强化客户经理主动服务

根据村、社区科学划分客户经理网格,完善管理制度,进一步明确客户经理工作内容和职责,实行责任网格范围内营销服务、政电信息沟通等目标任务全包干,实现政电网格有机匹配,前端沟通直接高效。同时,完善后台供电服务支撑,要求客户经理结合实际情况分类组建客户微信群,及时畅通客户沟通渠道,创新采用各类宣传手段,推广各类业务办理渠道,及时推送各类用电信息,实现客户服务快速响应,客户用电更便捷、办电更高效。

3.6 加大供电质量问题整治力度

加大供电设施的巡检力度,建立设备问题台账,并制定切实可行的方案开展隐患治理工作,提高电网抵御各类风险的能力。统筹安排供电设施检修计划,开展联合作业,避免重复停电,有效减少客户的停电次数。建立低电压台区清单,有计划、分批次申报农网、技改等改造项目。在用电高峰来临前,要结合低电压台区实际情况,积极采取调相、改接负荷等临时方案,保障客户的正常生产、生活,确保客户用上“舒心电”。

3.7 为了确保电费按期结零,制定电费回收方案

对于营销管理而言,除了提高供电质量和供电服务

效率外,也要确保电费能够按期结零,尽可能地降低电费回收风险。因此电力企业要制定切实可行的电费回收方案,确保电费能够按期结零,而且尽量不与客户发生任何的冲突。这就要求做到以下几点:第一,要落实预购电制度。电力企业在进行用电咨询、申请、业务办理等一系列工作后,对客户已经有了全面的了解,但也要实时关注他们的信誉问题和经营状况,在这基础上,要全面推广预付费电能表的使用;第二,适当采用分次收费方案。由于客户的用电量都很大,因此其电费额数也较大,是客户一个较大的经济负担,对此电力企业为了确保电费能够按期结零,采用了人性化的营销管理方法,即适当对部分用电量较大、信用较好的客户采用分次收费方案^[4]。

3.8 互联网信息技术应用到供电所的营销管理模式中

当前,营销服务能力已经成为供电所发展的关键因素之一,想要提升供电的营销服务能力,就要应用高度发达的互联网信息技术。互联网信息技术是技术结晶,其具备了高速、准确、便捷和易于管理等特点,在供电所的营销管理模式的创新过程中,结合互联网信息技术,将客户信息以及相应的文件资料进行科学的信息化处理,建立网络应用平台,提升服务过程中的系统快速反应能力,使供电所的服务速度可以大幅度提升,进而提升供电所营销管理工作的时效性,以此来推动供电所职能发挥过程中工作效率的发展,优化服务流程,给电力用户提供便捷性的电力资源供应服务,提升用户的体验度,增强供电所在用户心中的地位,为后续的供电所工作打下坚实的群众基础,保证供电所职能的充分发挥。

3.9 新能源转型应用

新能源转型对供电所营销管理模式创新起到了重大的推动作用。新能源转型工作是21世纪重大的世界级战

略,目前世界上已经发生了2次能源转型,都对社会发展与进步起到了重大的推动作用,第一次是薪火能源向煤炭能源的转型,第二次是煤炭能源向石油能源的转型,2次能源转型都对社会发展起到了重大推动作用,而新一轮的能源转型正在酝酿,能源转型的核心就是向再生资源的转型,电力资源作为可再生资源的代表之一,具有重要意义,随着能源转型工作的进一步加深,社会对电力资源的需求会更加紧迫。供电所作为电力企业能源供应的终端体系,进行营销模式创新具有重要意义,能够提升电力企业的核心竞争力,在新能源转型时代,推动电力企业发展^[5]。

4. 结束语

提高供电所影响服务管理水平是我国社会发展的必然趋势,为了实现供电所的长远发展,就需要对供电所营销服务管理过程中存在的问题进行分析,在其基础上落实加强对营销服务管理的重视、引进先进的科学技术、提高营销人员的综合素质、构建完善的管理体系等针对性的策略,从而为供电所的健康发展奠定良好的基础。

参考文献:

- [1]李培枝.提高供电所营销服务管理水平的思路构想[J].通讯世界,2017(11):226-227.
- [2]辛志冶.浅谈供电所营销管理模式的创新[J].中国新技术新产品,2017(17):137-138.
- [3]张蓉.新形势下的电力市场营销管理创新与实践[J].企业管理,2017(S2):384-385.
- [4]侯学军.有关电力营销管理创新策略的探讨[J].科技风,2017(23):5-7.
- [5]盖巧琳,高志博.新环境下供电企业的电力营销管理模式分析[J].中国高新技术企业,2016(6).