

供电企业电力营销管理的现状与改进措施

李 坚

国网陕西省电力有限公司渭南供电公司 陕西渭南 714000

摘 要: 为了增强自身的综合实力,提高企业的核心竞争力,电企管理人员要充分发挥网络的优势,将互联网+技术与电力营销等模块有效融合,积极促进企业内部经营模式的转变,紧随多变的网络环境,建立一套更符合自身发展需求、更智能、互动性更强的营销体系。有鉴于此,文中以供电企业为对象,分析电力营销管理的重要性与作用,分析电力营销管理现状,结合实际情况给出电力营销管理的改进措施。
关键词: 供电企业; 电力营销; 改进措施

随着我国社会经济和科技的高速发展,社会生产的自动化水平及人民生活水平都得到了相当大的提高,整个社会对电力的需求也随之不断增加。供电企业的服务营销不仅可以提高企业的竞争力,实现企业客户群及利润的增长,同时由于电力是一种清洁能源,还可以在促进社会经济发展的同时减少社会生产、生活对自然生态环境的污染与破坏,有利于人与自然的和谐共处。

1 新时期供电企业电力营销概述

目前我国供电企业营销模式的调整,都围绕用户的最终需求为中心开展。根据企业自身的生产经营活动目标,完成服务模式和产品功能的调整,是目前供电企业发展的重要方向。电力行业的市场营销模式是在提升企业和用户之间的关联密切度,进一步平衡市场供求关系的同时,实现企业经营创收最大化。面对纷杂的市场环境,满足人们对电能不断增加的服务需求,有针对性地调整市场营销模式,加速推进自身发展目标的实现。供电企业营销的目的是维持市场供求关系的平衡,合理分配内部资源,为客户提供高品质的用电服务。

随着信息技术的不断深入发展,各行业的市场发展空间越来越大,越来越多的企业认识到了信息技术在自身发展中的重要性,从自身的经营管理到企业的市场营销模式,都离不开互联网技术的推动,提高企业的用户服务品质。从市场反馈调查来看,这种电力营销模式的创新,大大提升了用户的满意度,用户数量明显增加。因此,该模式要在电力行业内大范围推广,通过互联网和电力营销的有效融合,紧跟时代发展的步伐。改革开放以来,随着社会属性的改变,我国能源储备情况也有了明显调整。为了满足现阶段高速增长的社会能源需求,确保能源的持续稳定供给,各地政府纷纷提出了能源创新和可持续应用的发展理念,对生产型企业提出了更为严格的要求。特别是供电企业,更要在国家的方针政策引领下,及时调整经营模式,建立一套符合自身发展需求的管理体系。

2 新时期供电企业电力营销的重要性

2.1 为消费者提供更多便利

人们生活和工作的节奏越来越快,广大用户对电力服务也提出了更高的要求。企业要想为用户提供专业且便捷的电力服务,就要在营销过程中采取更多有效的举措。

企业在营销过程中,响应用户需求,有助于企业荣誉的提升,为企业在电力市场业务的拓展起到推动作用,企业在经济效益方面能得到很大提升。作为供电企业,为用户提供安全可靠的电力产品是基础,同时,应不断拓展电力服务的内容,提升服务质量,有效降低故障率,确保向社会输送优质的电能,提供高效的服务。

2.2 提升供电企业经济效益

供电企业营销的目的在于提升服务,以便赢得消费者的信赖,获得用户认可,从而使企业能够在激烈的市场竞争中稳居有利地位,提高企业核心竞争力,使企业经济效益最大化,促进企业长期稳定地在电力行业发展。

2.3 对电力行业转型发挥推动作用

自从提出电力改革和优化营商环境以来,供电企业在提升供电能力和服务质量方面做出了很多努力,改变以往经营观念,将运营和服务模式、业务流程不断优化和创新,根据国家和相关机构的政策、标准及要求,实现电力行业的改革与转型,结合用户期望,提高电力服务的质量,实现电力服务的升级。

3 供电企业电力营销管理的现状

3.1 不健全的营销管理制度

就供电企业而言,缺乏科学、合理、创新的营销管理制度是普遍现象,很多企业的内部管理出现一定程度的混乱,在设计和制定电力营销制度时,缺少前瞻性,不能准确、有效地辨别社会发展的形势和变化。

部分供电企业的营销人员不受管理层重视和关注,导致营销工作出现重叠、交叉的现象,甚至会出现部分工作缺失的严重问题。在进行电力营销的过程中,一旦出现实际性的问题,供电企业会因为不完善的责任机制,难以快速、精准地找到相应的责任人。供电企业管理人员较差的综合服务意识,将直接影响电力营销的综合水平,无法保证营销质量。

3.2 落后的电力营销管理观念

供电企业不仅是电力商品的生产主体,还是经营主体,当今市场经济体制使电力市场瞬息万变,一旦供电企业市场营销方面的管理人员不重视电力营销优质服务意义,未能快速调整营销理念,之后的企业营销服务会对企业在电力市场的发展造成严重影响,难以实现企业发展目标。

统观供电企业,该行业的整体营销观念存在一定的滞后性,关注点过分集中在销售业绩上,对电力用户的需求重视不足,难以有效提供优质服务,逐渐影响营销服务水平。

3.3 营销服务手段单一

就我国目前的情况来看,由于电力行业存在一定的特殊性,该行业呈现一定的垄断性,从而致使很多供电企业在市场营销服务方面缺乏关注与重视。

在供电企业向用户供应电力商品时,传统的片面服务方式、单一的服务手段和模式,不能提供给用户优质、多样的电力营销服务,这种相对较差的服务体验很难满足当今社会电力用户对电力产品服务的品质需求。

3.4 创新不足的服务模式

一直以来,“电力普遍服务”是供电企业提供的主要服务,该服务重点突出全覆盖的服务范围、良好的服务对象感知和规范的员工服务行为,在服务的差异性、智能性、特色性等方面处于缺乏状态。

在我国经济发展的过程中,广大消费者在供电可靠性、服务体验等方面的要求,处于越来越高的需求走向,越来越强的智慧生活体验和用电便捷性使电力客户对传统服务不再满足。

3.5 缺乏信息共享与可视化

传统电网在信息和资源共享方面较差,可视化水平低下,不能

集中掌控内部信息,不能合理、有效地运用电网资源,供电方案的科学性欠缺。由于电压等级不同,供电方案的制定有的需要几天,有的需要月度时间来确定,给用户提供的选择偏少。

此外,电网资源信息的可视程度和共享程度尚处于较低水平,对于用户报装接电资讯而言,要想了解具体情况只能通过报装接电客户经理。

4 供电企业电力营销管理的改进措施

4.1 转变电力营销理念

供电企业的发展要以市场的发展和变革为中心,及时调整自身的营销理念,即便是面对日益恶劣的市场竞争环境,企业仍能保持自身的稳固地位,不断创新营销模式。

第一,企业要随时关注市场的变化,提升自身的应变能力,以市场发展需求为导向,及时创新发展理念。以市场经济的发展为规律,为用户提供更高品质的服务。及时调整内部组织模式,以当前的企业管理和电力营销需求为基础,组建具有较强能力的内部团队,完善管理机制,注重部门之间的协调,提高监管效率。当今社会,电能已经成为我们生产生活中不可分割的一部分。面对逐步增加的电能市场需求,为了维护供求关系平衡,企业要大力推动新型能源的开发,注重能源的持续再生性,提高其转换效率。电企要深入了解目前市场上电能需求的主导方向,及时调整供电分布体系,同时要大力促进新能源发电事业的发展以维护市场供求关系的平衡。

第二,供电企业要树立良好的品牌形象,为用户提供高品质的服务。按照目前电力行业的整体市场需求,提高服务品质,树立良好的市场形象。比如,切实了解大客户的用电需求,根据电能输出设备或者产品的使用需求,有针对性地开展服务,满足他们的生产需求。此外,以电力商品营销为中心,根据服务设计、设施安装、工程建设以及后期的安装调试等,建立综合服务机制,提升用户的服务体验,打造高质量的品牌形象。

4.2 优化企业内部组织架构

搭建优质的企业内部组织架构,创建智慧核心协调队伍,实现信息快速收集,内部协调统筹,避免多层级或横纵向信息传递过程中出现时间浪费情况。对客户服务执行前端进行优化,整合低压接电服务和高压报装服务两支队伍,增加保障人员数量,实现电费透明,增强供电可靠性,通过专业的技术能力和高水平的服务获得客户由衷的认可。

企业采取团队协作的工作模式,将企业制度、工作流程、部门会商一致化,统一规划业务流程,健全工作制度,对于重要的环节和节点要明确责任与义务,突破瓶颈、化解问题。电力企业在工程资金方面也应制定配套的管理制度,根据项目性质不同采用不同的实施模式,对于业扩接电成本项目采取领料抢修方式,对于资本项目采取先备货后建项的方式,采取合理的应对模式,有效控制项目的完成时间,减少因资金断续出现的空档期。电力企业可以采取物资滚动补充或者实物寄存等方式,对项目所需材料和设备进行及时的供应和补充。针对契约制的高压业扩项目,根据配套工程具体分析项目实际情况,通过划分类别,采取有效的施工策略,因地制宜,不同的客户对应地签订双方或者三方契约,明确建设职责,助力项目及时接电。

4.3 电力精准营销服务

企业的生产经营模式调整,要引进先进的数据分析机制,对用户的需求展开深入调查,有计划地调整服务方案。通过标签模式,建立全方位的视觉场景。根据用户的需求,为他们定制个性化服务。通过服务上的细微调整,让用户感受到切实的关怀。基于用户用电需求以及电费催缴,就可以根据用户年龄来调整服务方案。根据不同用户的用电需求,提供精准定制服务套餐,帮助他们调整用电需求,提高用户的服务体验。

可引进智能技术,为用户提供远程服务,建立智慧电能营业系

统。创新服务模式,同时加强对其增值服务的宣传,进一步满足用户的服务需求,主推线下营业服务。打破原有模式的束缚,加强与外界的互动。充分发服务机制,根据其不同的性能特点,为用户提供更高效的服务。加强各部门之间员工的联系,特别是大客户服务人员与实体营业机构的工作人员,企业要为他们创造更多的交流机会,引导客户的关注点转向网络服务。实体店模式的转型,在线下营业服务人员的协助下,教会客户使用网络终端设备,提高业务办理的效率。同时,工作人员定期对远程服务进行评估,总结工作中的经验教训,及时改正错误。严厉制止营业厅工作人员冒充客户操作订单的行为,维护用户的合法权益,避免出现被远程操控等现象。借助网络终端服务设备来提升用户的体验,加深对电网运营模式的了解,丰富网络通信服务模式,根据当地居民的需求来健全和完善电子服务平台。除此之外,还要深入挖掘电子服务模式的功能,为用户提供更多新型体验。电企要紧跟时代发展形势,加速推进电网服务平台的升级和转型。

4.4 加强服务营销队伍的建设

要提高服务质量、增强服务营销的效果,就必须注重对服务营销队伍的建设。一方面在人才筛选方面要提高要求,不仅要具备专业知识,还要具有主动服务的意识。另一方面要加强在职人员在专业知识、服务技巧、职业道德等各方面的培训,不断地改善服务质量,全面提高企业的服务水平。

加强对服务营销的监督。服务营销工作的有效实施,除了有服务营销管理制度、员工绩效考核体系等的约束外,还应加强外部监督,具体来说可以借助信息技术搭建公众监督平台,及时发现问题、解决问题,并结合大数据分析技术分析用户的潜在需求,创新制定个性化增值电力服务,提升用户的使用体验。

加大在服务设备上投入。当今社会的发展呈现出智能化的趋势,当然这是基于智能设备的前提之下,在保证电力供应的情况下,现代化智能电力增值服务必须依托智能化设备,如果没有设备的支持,无法实现智能化的电力增值服务。因此,供电企业必须加大的服务设备上的投入,如升级智能电表并通过互联网与用户建立实时的连接,使用户可以实时查询用电信息,不仅可以优化用户体验,还可以省去抄表工作。同时,通过电费余额不足提醒还可以一定程度上提高电费的收缴回款效率。

结语

总之,作为服务行业,供电企业的主要营销手段就是通过提高服务质量、创新电力增值服务等服务营销的方式来赢得用户和保留用户,供电企业应加强主动服务意识,建立并不断根据市场需求完善服务营销机制,加大在服务营销设备上的投入,加强员工培训以提高整体的服务水平,并能建立开放的公众监督平台,通过多方面的努力提高企业的服务质量和水平、竖立良好的对外形象,推动企业的可持续发展。

参考文献:

- [1]苏欣.电力市场条件下供电企业电力营销管理办法[J].工程建设与设计,2021(21):222-224.
- [2]刘东.供电企业电力营销管理风险研究[J].电子元器件与信息技术,2021,5(10):59-60.
- [3]任佳瑜.供电企业电力营销业务数字化管理模式研究[J].大众用电,2021,36(08):22-23.
- [4]吕品.供电企业电力营销管理的现状及创新路径[J].商业文化,2021(23):34-35.
- [5]汤贝妮.供电企业电力营销管理的现状及对策[J].大众用电,2021,36(07):18-19.
- [6]任龙霞,谭伟聪,黄嘉健.大数据背景下供电企业营销管理创新的分析[J].新型工业化,2021,11(07):11-12.
- [7]曹恺祺.供电企业电力营销管理的现状与对策分析[J].湖北经济学院学报(人文社会科学版),2021,18(03):66-68.