

浅析电力营销工作中的服务营销

刘禹

国网河南省电力公司安阳县供电公司 455000

[摘要]近年来我国的经济得到了快速的发展,人们的生活水平有了很大的提升,也改善了很多原本的问题,电力供需矛盾也在不断的缓解,电力生产水平也在不断进步,电力营销也得到了发展。电力营销是针对市场的一项活动,是服务性的,要以市场的需求导向,满足客户对于电力应用的各种需求,为他们提供个性化的、针对性性的服务,这样的电力营销才是成功的。所以说进行电力营销必须要对市场进行关注,了解市场的需求以及发展趋势,要有服务营销的理念,这样才能提高电力营销的水平,使电力企业能够获得更好的发展。

[关键词] 电力营销; 服务营销; 改善空间; 电力技术

【DOI】 10.12252/j.issn.2096-627X.2020.02.1665

前言

电力作为现代社会的重要能源,电力事业的发展速度是非常快的,整个社会的用电需求都非常大,但是与之相应的,我国的电力营销方面还有着很多的不足,就比如说在服务营销上,进步空间还是非常大的。下面我们就对电力营销,服务营销的有关问题进行了深入的分析并,提出了一些具有针对性的解决策略,希望能够提高电力营销的水平,使电力事业能够实现健康的发展。

1 目前电力营销工作中服务营销存在的不足之处

接下来我们就对服务营销方面的问题与不足展开了分析,经过问题分析,了解问题产生的原因,以及其所造成的影响,这样才可以知道电气发展需要改进的地方,然后制定有效的措施去进行完善,从而使其能够获得更好的发展^[1]。

1.1 相关服务营销工作的专业人员职业素养不足

如今在电力营销方面,一个相当普遍的问题就在于专业人员本身的专业能力,职业素养比较欠缺,并不能符合这一岗位工作的需要。社会经济正在快速的发展,社会环境有了很大的变化,也因此出现了很多新型的管理理念以及方法,可是电力营销企业的人员却并没有学习掌握这些先进的思想理念,他们并没有及时的去更新自己的知识,提升专业素养,不能掌握先进的方法,还是在采用落后的思想理念去开展工作,难以跟上时代发展的脚步,不符合市场的需要,就难以发挥出自身的作用,无法为企业的发展创造更多的价值,因此企业必须要重视对于技术人员的专业培训,提高他们的专业素养,这是很有必要的^[2]。

1.2 电力营销工作体制机制建设不完善

之所以工作人员的工作态度不好,不能有效的完成自身的工作,首先是因为他们的知识能力水平不足引起的,同时也是因为企业缺少完善的体制机制。企业要想实现健康的发展,就需要建立起科学完善的制度,这是有着非常重要的意义的。可是如今的情况是,电力企业很多对于市场冲击都缺少认识,没有掌握市场的变化趋势,你不了解市场的需求特征,导致供求会有很大的差异。我国有着广阔的地域,各个地方也都有着自己的特点,这给电力企业的发展带来了很大的困难,有些地区就比较特殊,建设的难度就会很大,如

果企业缺少完善的制度作为引导的话,那么就会影响到其服务水平的提升。

1.3 传统观念对电力营销工作的影响

科技在发展,信息知识也在不断的更新,可是电力企业的发展观念还比较传统,思想还很落后,对于当今时代的变化缺少认识,这对于电力营销企业的发展来说是非常不利的,会影响到他们的服务工作的开展,限制其服务水平的提升。市场在不断的变化,传统的电力营销理念也不再适用,如果还是采用老套的服务生产手段的话,那么就会降低电力企业的竞争力,有可能导致他们被社会所淘汰^[3]。

2 服务营销市场影响因素分析

2.1 政策因素

政府政策对于经济会带来很大的影响,而且这种影响是方方面面的,各个层次上的。国家政策对于电力营销服务营销的影响同样是巨大的。如今的情况是,国家政策对于服务营销缺少支持,这在一定程度上也会对服务市场的开拓造成一定的影响。

2.2 经济因素

经济因素对于服务营销的影响同样是非常显著的,比如说经济比较萧条的话,市场就会萎缩,也就会影响到服务,影响质量的提升,因此,经济因素对于服务营销是有着决定性的影响的。

2.3 市场环境

良好的市场行情,有序的市场竞争,对于服务营销的发展是有促进的作用的,这是因为电力企业想要获得更多的市场份额的话,如果他们的电力营销情况都差不多,那么他们就会更主动的去提升服务的质量,以此来拉开和其他电力企业之间的距离,建立自己的优势。但是电力市场因为被垄断,竞争比较混乱的话,那么就会对电力企业造成很大的不良影响,他们发展的重点也不会放在提高服务质量上。所以说,市场环境对于服务营销质量的改善也是有着很大的影响的^[4]。

3 提升电力营销工作中服务营销工作效果的主要方案

3.1 了解服务需求

对于供电企业来说,他们最重要的资源就是用电客户。

客户群体，他们的需求是不一样的，有些用户就重视成本，有些则是更多的关注服务质量。企业要想获得这些客户就需要满足他们的需求，这可以说是最基本的要求，也是最重要的一项发展战略。企业必须要关心对于现有用户的维护，同时还需要去发展那些潜在用户。企业要对市场进行全面的调研与分析，掌握不同用户对于当前的服务的感受，调查他们的满意度。只有这样企业才能够真正的了解自己的受众对于自身提供的服务的评价，而不会传递太多无谓的服务，对于企业资源造成浪费，或者是企业并不能真正满足用户对于服务的需要，而降低了他们对于企业的满意度。影响用户满意度的因素是多种多样的，其中最基本的要素就是电价以及电能质量。在电价方面，通过进行农网改造，实施风谷电价等各项措施，电价正在逐步的趋于合理；而在电能质量上，则主要依靠电力企业自身的提升，提高运行管理能力，完善输配电网来实现。普通居民用户关注比较多的就是付费以及故障抢修等，所以体验需要对这类服务进行强化与改善，对老旧线路进行改造，升级换代电表，提高抢修的效率等，能进一步丰富付费的途径，除了原本的供电局预存与银行支付外，还可以建立网上付费渠道等。企业用户大多关心的比较多的是装机成本，所以对他们需要尽量的简化装接流程，提高装接的速度，设计部门还需要为用户制定更加经济合理的方案，对于相应的运行成本，投资等进行分析，制定更加规范的收费标准。对于售后服务，电力企业需要了解用户的用电情况，要积极的开展用户设备的维护工作。企业需要了解不同的用户在各个时期的具体的服务要求，为他们提供相应的服务。比他们对于基本费，利率，电费与店家的等都是非常关心的，所以对于这些事项应该及时的通知他们，实现收费的透明化。

3.2 服务设计

服务是系统性的，涉及的内容也是相当广泛的，作为供电企业，需要为用户提供方便快捷优质的服务，如果只是有现有的服务承诺项目是远远不够的。企业必须要先了解服务的需求动性，然此对服企业员工必须要，企业员工都应该参与进来，要有创新理念，不断完善企业的服务体系。企业不但要进行流程性质或者是内容等方面的设计，还需要加强对于人员、机构与设施等方面的设计安排。比如说南岗供电局，他们就组织了服务进社区活动，直接下到基层和群众进行交流，解除他们的疑问，处理相关的问题，真正的体现出服务的性质^[5]。

3.3 服务质量管理和评估

服务是无形的，而且是不可分离的，不可存储的，同时还有着很大的差异性。要知道服务的标准不是固定的，很难进行定性，统一的服务模式，不能满足所有的顾客，也不能通过统一的规章制度去要求服务，比如说对于服务过程的质量管理就并没有统一的标准。所以就需要通过其他方式去知道客户体会到的服务质量，去明确客户对于服务质量的

预期是什么，然后再根据相应的法规去分解服务工作要求，这样才能够逐步建立起比较合理的服务质量管理标准。还需要企业统一在其供电区的各网点的服务标准。在对员工进行业绩考核的时候，就需要考虑他们的服务水平。尤其要关注的是他们对于质量管理标准的理解程度，在进行服务的时候有什么样的发挥，在和客户进行沟通的时候，必须要有亲和力，要及时，注意提高用户的满意度。对于客户的抱怨更应该关注起来，这往往是因为服务有不足的地方。比如说黑龙江局、哈局和广播电台组织的“行风热线”，就是这样一个处理用户用电问题的平台，能够及时的获取反馈信息，对于改善服务的质量就有着积极的作用，能够提升用电客户的满意度。他们还会定期聘请社会监督员监督供电局的服务情况，提供反馈信息，更有效的去落实各项服务。并且每年还会进行“连心卡”的发放，收集用户关心的问题，然后还会采取相应的政策去改进。以行风建设为标准，采取以上措施，从文字中、从电话中走向千家万户，从实处抓起，做好电力工作者与客户“零距离”工作，通过加强服务，做好百姓用电方面的坚强后盾。

3.4 服务配套的人力资源开发

服务作为一门科学，服务人员是企业的“化身”，是一种专业人员，要求有很高的素质。在人员安排上既要考虑经验和工作技能，也要注意考虑态度、个性、忍耐力等因素。提高服务人员素质，发挥他们的创造力和主动精神对提高整个服务工作具有决定性的意义，因此应给予此类工作人员相应的奖励机制。企业应营造服务文化氛围，增进员工之间彼此的理解，培养员工在服务中的创新精神。

结束语

对于电力营销来说，服务营销是很重要的，必须要提升服务营销的水平，采用科学的方法进行管理，为服务营销工作的开展打好基础，提高企业的利润水平，使其获得更好的发展。服务营销对于电力企业的发展有着重要的营销，服务水平比较差的话，企业就很难实现良好的发展。服务营销是电力企业发展的保障，一定要重视起来，要加强营销管理，不断的完善服务。

参考文献

- [1]张静东, 黄科. 浅析电力营销工作中的服务营销[J]. 中小企业管理与科技(中旬刊), 2019(11): 152-153.
- [2]何刚. 互联网电力服务营销策略探讨[J]. 通讯世界, 2018, 25(12): 125-126.
- [3]黄璐莹. 开拓电力客户服务营销新策略[J]. 中国新技术新产品, 2018(22): 131-132.
- [4]陆康祈. 新技术的服务营销创新管理[J]. 科技与创新, 2016(22): 45+50.
- [5]施广华, 孙甦. 建立电力服务营销体系的探索和实践[J]. 电力需求侧管理, 2002(04): 23-25+36.