

新形势下如何做好电力企业电力营销及优质服务

马雪琦 高静雅

国网天津静海供电公司 天津 301600

[摘要]自改革开放以来,我国的经济体制发生了深刻的变革,电力行业自身的体制改革也在深入的进行,电力市场的格局发生了较大的变化,电力企业的核心业务也发生了转变,从一味的追求高效益开始向电力营销转变,电力企业要想不断的开拓市场,只能不断的提高营销服务的质量,从而使企业得以不断的发展和进步。

[关键词]电力企业; 市场营销; 优质服务

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.10.094

一、电力企业做好电力营销及优质服务的重要性

首先,行业外部环境形势的严峻性。电力企业自身内部存在诸多矛盾之外,社会舆论等方面对企业的发展同样也产生了巨大影响。社会进步发展,很多新能源被开发使用,传统供电模式与服务方式受到时代考验,人们更加倾向于选择经济型、服务型供电企业,综合选择绿色能源无污染形式,对传统电力企业产生极大影响。对此,重视电力营销模式与优质服务,通过为广大用户提供优质服务,以此获得更多客户资源,是电力企业改革重点关注的问题。

其次,企业内部现状的紧迫性。早期电力行业是垄断性质,在管理模式上存在一定弊端,未全面、清晰地认识内部管理矛盾,工作人员也缺乏积极性,进而导致服务缺乏创新性,致使矛盾升级,影响了电力企业稳定发展。而电力营销模式作为电力企业的必要运作方式,电力服务与产品之间的联系不可忽略。对此,电力企业常常把优质服务作为促进电力企业可持续发展的关键影响因素之一。

最后,人们生活水平的提升,电力用户更加关注非物质形态需求,如电力服务与产品多元化等,以满足人们的需求,这对电力服务提出了新的挑战,客户满意度成为电力行业重点关注的内容。“以客户为中心”的营销与服务理念,成为树立企业形象的评价指标之一,同时也是增强电力企业核心竞争力的基石。

二、电力营销系统的现状

2.1 电力系统营销人员素质有待提高

随着技术的不断发展,我国的供电企业在设备和技术的更新上较快,这就就需要高素质的电力营销人员与之相适应。但在目前我国的电力营销队伍中,人员素质普遍偏低,人员年龄偏大,学历偏低,这就导致营销人员对于新设备和新技术的适应能力较弱,无法很好的掌握新设备及新技术。另外,供电企业在管理模式上还处于较为落后的水平,人员之间的收入差异性较大,这样就导致部分收入较低的营销人员在心理上不平衡的情绪,从而使其出现消极怠工的情绪和思想产生,这对营销队伍的稳定性及工作的积极开展都起到了一定的制约。

2.2 居民用电市场有待开拓

电能属于清洁型能源,其拥有着巨大的市场,目前由于建设节能型社会的需求,各类清洁能源如天然气、太阳能等也开始陆续的进入到居民家中,这对电力企业带来了机遇的同时也使其面临着严峻的挑战。在清洁能源领域与其竞争的对象增加,这样电力企业就需要不断的开拓市场。但目前电力企业对于用户的市场开拓还存在着不足的情况,对市场敏感度不够,没有详细的销售策略,销售手段无法与当前的市场发展和消费者的需求达到统一,所以影响到了电力市场的发展。

2.3 营销管理系统存在风险

营销管理系统由于在设计上及操作上都存在着一定的风险,这首先体现于技术上的风险,我国电力营销管理系统存在着风险和不足。首先是设计上的不足所导致的技术风险,技术风险的存在使一些黑客及非法用户很容易侵入到系统中,导致营销管理系统的不稳定性和不安全性;其次是操作方面存在的风险,这主要包括操作风险及违规操作风险,操作风险多发生于维护及操作人员无意识的错误操作所导致

的,而违规则是操作人员及维护人员利用工作之便利条件,而蓄意对重要数据进行更改而导致的风险。

三、电力企业如何做好电力营销及优质服务工作

3.1 营销思路必须坚持市场导向

传统的电力经营中,供电企业被认为是垄断经营,地位无法撼动,竞争不充分。人们的日常生活中,无时无刻不在使用电,所以电力消费过程是无法控制的,由于不能充分认识到电力营销的市场作用,对电力营销的必要性了解不足。另一方面,部分供电企业认为电是供不应求,是稀缺商品,只能按照电网运行方式来安排生产,电力部门只要保证安全供电就可以。而新时期电力企业竞争激烈,营销思路必须坚持市场导向,不断进行市场调查,研究客户需求,了解客户的用电情况,分析市场动向,根据市场情况,制定营销策略,完善服务体系。通过对市场进行分析来了解客户未来的需求,准确判断未来市场的方向,提前布局,更好地为客户服务。

3.2 突出品牌营销策略的作用

电力企业的品牌在营销之中的作用是不可估量的,品牌对企业来说是不可估量的无形资产。在电力营销时应充分运用企业的品牌,在市场中突出本企业的品牌,整合营销策略,提升品牌知名度。电力企业可以通过社会活动和公益活动来扩大企业的影响力,提升企业的社会地位,展示企业在人们心目中的良好形象,使企业品牌深入人心。还可以通过平面、电视以及多媒体进行广告宣传,邀请新闻媒体宣传公司的公益行动等,将企业的企业文化、价值观、社会责任等分享给大众,提升企业的正面形象。另外,企业还要具备公关应急的能力,当出现了负面报道,企业能够在最短的时间内,解决负面影响,使企业的品牌不受影响。

3.3 企业员工面向客户、面向大众时代代表的不是个人,而是企业,尤其是营销部门、技术维修部门等,能够直接接触客户、服务客户他们是企业的窗口,他们服务的好坏,直接影响着公司在客户心目中的形象,因此企业一定要注重员工的服务态度,不断对员工进行培训,提升他们的服务水平,提高服务能力。引进高学历、高素质的窗口员工,给电力用户带来更加便捷、高效、优质的服务,提升用户对于电力企业的满意度。

四、结语

电力行业应响应市场变化,提升服务品质,为促进企业获得可持续发展动力提供保障。相对于电力企业来说,为广大用户提供优质服务也是电力营销管理的基本点,根据电力企业进行科学研究,促使电力企业适应市场变化,同时以新的营销策略及优质服务,获得更好的发展空间是关键。

参考文献

- [1] 赵黛菲, 朱雅魁, 刘珊珊. 浅析电力营销服务中的主要问题及应对策略[J]. 城市建设理论研究(电子版), 2015(21): 994.
- [2] 李春郁. 浅谈电力市场营销策略及优质服务在其中的作用[J]. 现代经济信息, 2012(6): 122.
- [3] 宋丽霞, 田秀娟. 电力营销管理中常见问题及应对策略探究[J]. 城市建设理论研究: 电子版, 2015(16): 3566-3567.