

电费回收管理及电力营销服务思路

徐文静 崔东旭

国网天津市电力公司滨海供电分公司 天津 滨海新区 300450

[摘要]众所周知,电力能源是社会的一项宝贵资源,电力企业中电力能源再生产与扩大再生产的顺利实现,就需要社会各界按时缴纳电费,确保电力企业供电成本资金的顺利回收。从再生产、可持续发展的角度而言,电力回收管理是现代电力企业一项重要工作。随着现代科学技术的发展,电费回收工作从传统的上门抄表模式逐步向基于互联网技术的在线收缴模式过渡,根据实际效果来看,互联网技术中大数据技术的充分使用,可以促进电费回收管理模式的彻底变革,减轻一线工人的劳动强度,大幅度提升回收率,故此,这种技术就应得以继续推广,让电费回收管理及电力营销服务更方便快捷,从而促进电力行业的深入发展。

[关键词]电费回收管理; 电力营销; 服务

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.10.091

一、电费回收管理

1.1 拖欠电费的原因

第一,一些企业在经营当中因为资金缺乏或者是出现亏损及破产导致拖欠电费,这种情况是电费拖欠当中最常见的一种。第二,供电企业不够了解用户的实际用电情况,进而导致用户出现拖欠电费的情况。第三,企业及个人在缴纳电费的时候没有依照规定时间去缴纳,进而导致出现拖欠的情况。第四,市政部门等事业单位拖欠,在遇到这种情况的时候往往不能停电,所以致使电费回收困难重重。第五,居民拖欠电费。因为居民本身基数较大,同时比较分散,所以在实际管理和催缴的过程中往往会遇到很大的困难,甚至有时候还会出现大面积的拖欠情况,进而给企业带来了很大的不良影响。

1.2 电费回收策略

1.2.1 强化企业内部管理

第一,优化电费回收管理制度。通过优化其管理制度能够促使每一位工作人员明确自身职责,进而实现责任到人的管理模式。在这之中需要定期召开电费回收会议,针对其中存在的问题进行详细分析,并对重点客户通过调整方式方法去强化管理制约。与此同时还需要有效落实各位领导的责任,积极分析客户的用电情况和企业的运营状况,从而强化风险防范。

第二,需要强化核对、抄表以及收费等业务工作,及时处理电表故障,从而提升电费回收效率,降低工作失误。

第三,需要优化电费回收激励制度,加大对优秀客户及员工的表彰,从而促使客户及时缴纳电费,提升员工工作效率,确保工作效率。

第四,还可以通过更换智能电表的方式实现先购电再使用的模式,以此来提升风险防范效果,促使用户可以及时缴纳电费。

1.2.2 丰富供电服务

第一,电力企业可以通过网络及各项媒体给大众宣传电力供应及电力法的相关法律法规,使其明确自身的权利及义务。另外在多渠道的宣传模式之下给大众普及电的商品属性,促使大众形成正确的思想认识,确保电费回收率。

第二,电力企业还可以与政府部门加强合作,确保电费回收可以得到政府支持,并由政府监管,以保证工作效率。

第三,丰富电费缴纳形式。在网络时代之下,原先的柜台缴纳以及现金收费都需要及时进行更新,及时通过网络更新缴费渠道,比如可以增设银行转账、网络缴费以及ATM机缴费等等,同时对于那些欠费或者是余额不足的及时下发短信进行提醒,以此提升电费回收的效果。这样在降低风险的同时还能够提升电费回收质量。

1.2.3 缩减抄表周期

在电费回收当中经常会遇到一些企业因为经营不善面临倒闭的情况,但是由于其电费拖欠数额较大,一时无法凑齐所以这就需要缩短抄表周期。比如可以和企业之间签订压缩抄表周期及缴费周期协议,依照企业的经营状况去确定合理的周期,比方可以从原先的季度转变成月度,或者是从月度转变成周度等等。这样就可以从抄表情况看出来企业的生产经营效率,确保电费回收效果。

二、营销服务思路

2.1 服务意义

电力企业强化营销服务的根本目的就是为了增强企业的市场占有率,同时维系好与客户之间的关系。其工作核心就是在不断变化的市场与消费者当中调整自身的营销策略,确保企业经济效益。要想优化营销服务就需要给用户提供的服务,倘若能够在短时间当中给用户高质量的电力商品,不但能够提高服务质量,还可以降低企业的生产成本,确保经济效益。

2.2 服务措施

2.2.1 构建营销组织

现阶段大多数企业的电力营销服务发展效果都不够理想,所以这就必须要顺应时代变化及时更新营销服务理念。在这之中可以运用“一部三中心”的模式进行营销服务,即营销部、电费管理中心、用户服务中心以及电能计量中心,从而把企业当中的职能管理以及营销决策、业务执行等相互结合起来。

2.2.2 强化差异化营销服务质量

在信息技术不断发展之下,电力企业在营销服务到的时候就可以依照用户所关注的热点内容去实施针对性的服务。具体来说可以将客户需求作为基础实施个性化服务,从而提升用户满意度,信任企业的电力产品。另外还必须要强化售后服务体系,在增加销售份额和稳定电力市场的过程中实施差异化和个性化的服务。同时还可以运用现代化的技术设备保证差异性的服务质量,优化组织体系,提升电力营销服务质量和经济效益。

2.2.3 完善需求侧管理机制

电力需求侧管理(DSM)在电力营销服务当中占据绝对位置,它可以有效实施各类激励措施和诱导措施,和用户一起提高终端用电效率,同时改变用电方式,确保在满足用电功能的过程中最大程度上降低电能消耗,实现节约资源和保护环境的目标。

三、结束语

随着我国市场经济体制的不断变化,社会各个行业领域本省的营销思路、发展战略等方面都随之进行了一定程度的革新,在革新的过程中促进和社会各个行业领域运营规模的不断扩大,电力企业在社会主义市场经济体制不断变革的过程中,虽然实现了产业规模的不断扩大,但是从电力企业的综合管理水平来看,要想实现产业现代化方面的全面落实、运营绩效最大限度的提高,那么就必须要从本身的营销服务体系下手,并将电费回收管理作为一个突破点。

参考文献

- [1]刘玉涛. 电费回收管理及电力营销服务思路分析[J]. 科技创新导报, 2018, 15(27): 194-195.
- [2]郭军红. 加强电力企业电力营销中电费回收风险的管控[J]. 居舍, 2018(26): 213-214.
- [3]叶波. 电力营销优质服务及电费回收管理[J]. 企业科技与发展, 2018(05): 277-278.
- [4]唐光蓉. 电费回收管理及电力营销服务探析[J]. 中国新技术新产品, 2016(23): 134.