

“互联网+电力营销”提升客户优质服务感知度

晁洋 刘欣茜 徐颖颖

国网凤县供电公司 陕西省宝鸡

摘要:在信息时代的大背景下,“互联网+”将成为国内企业经济转型的主要方向。同时要认识到电力服务模式和电力企业的运行模式都是以市场作为主导,借助“互联网+”的营销模式可以实现服务模式的创新,更好的解决国内电力企业发展所遇到的问题。本文主要是从“互联网+电力营销”的方向进行讨论探究,提升客户优质服务感知度,并提出相应的改进措施。

[关键词]互联网+; 电力营销; 客户服务; 感知度

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.10.031

现阶段,电力企业对于社会经济建设和发展有着非常重要的作用。不断的完善电力企业的服务体系,在提升客户优质服务感知度的基础上,为广大居民用户提供安全、高效、清洁的电力能源。现代化电力企业应该充分发挥“互联网+”优势,结合先进的营销手段,实现电力营销服务体系的优化和升级。

1 现阶段电力营销服务创新面临的问题

市场分析预测工作网络组织体系建设不完善

当下电力企业的分析预测重点还是放在用户用电能力之上,并没有认识市场需求的隐形影响。电力企业的市场分析和预测重点的偏离,对于市场分析预测工作网络组织体系建设产生了负面影响。同时,电力企业缺乏高效的营销策略和网络营销手段,电力营销的工作都停留加强服务和提升管理水平层面,导致电力企业的经营效益停滞不前。

1.2 基层服务人员服务水平有待提升

随着电力企业基础营销系统的投入不断加大,企业内部的硬件升级非常的迅速。但是因为企业对于人员的培养力度不足,导致电力企业缺少掌握信息技术和电力营销的双向人才。电力企业的基层服务人员只是能够操作最基础的电力营销系统,营销服务水平仍是有待提升。

2 “互联网+电力营销”体系建立的重要性

随着信息技术的快速发展,互联网+电力营销的智慧性服务体系的建立必将成为电力企业发展的必然选择。互联网具备传播范围广、信息量大、运行成本低、信息实效强等优势,在电力服务的过程中,可以为用户提供更加高效、完善的服务模式。随着用户市场的个性化发展,搭建起智慧型的服务体系,对于电力企业和电力用户都有着积极影响。用户不再是被动的接受服务,智能化、个性化、多元化、互动化的营销模式正在逐步形成。电力用户要不断的强化与用户之间的沟通,满足用户个性化的发展需求,这样才能在电力市场的竞争中生存和发展。

3 “互联网+电力营销”服务模式建设途径

电力作为人们生活及工作中不可或缺的一部分,应当将企业发展与信息化应用有机结合在一起,为企业抢占市场份额夯实基础。因此,电力企业需要不断调整发展布局,创新电力营销理念,提升产品优势,打造以客户为主体的现代营销体系,以满足客户需求为切入点,以提高更高品质的客户服务为目标,推动电力企业发展。

3.1 以互联网+的理论为核心对电力企业的服务品质进行提升

虽然电能是人们生活及工作中不可或缺的能源类型,供电企业的客户群体不仅数量较多,并且呈现较强的稳定性,但是推动企业的长远发展,必然需要以满足客户的多样化需求为基准,提高客户满意度,从而获得更多支持。从当前形势来看,经济发展进程不断深化,市场需求方向也随之发生了较大转变,这就需要以客户为中心,探索出更具发展优势的电力营销客户服务新路径,促使其服务质量不断提升,确保每个客户的需求都能得到最大化满足,这不仅是现阶段电力行业发展中的主流趋势,更是推动电力企业更好发展的关键性指标。因此,电力企业应当结合自身特点,应用与之契合的互联网技术,促使信息化营销模式不断更新,实现资源的优化配置,从而进一步提高客户服务质量。

3.2 重点强化对电力大数据信息的深入挖掘

通过对可靠资料进行研究不难发现,电力企业在实际运行阶段与其他行业相比,呈现出了明显的个性化特点,这是因为电力企业本身就拥有数量庞大的电力信息资源,其中涵盖的内容较为丰富,无论是客户的用电指标及需求,还是用电规律,都能在信息中得到充分体现,电力企业只需要对信息资源进行整合、处理及分析,就能对客户需求方向进行充分掌握,同时还能对市场发展动向进行分析,以信息利用为主导,就能为企业后续发展进行科学规划,从而进一步提高企业决策的合理性及有效性。例如:电力企业通过对历史数据的综合分析,就能够对各个用电群体的用电特点进行衡量,以此为切入点,将需求及产品供应有机结合,就能为服务质量的提升提供参考依据,因此,对电力信息进行挖掘对于企业发展来说具有重要意义。

3.3 加强与其他行业间的客户服务合作

互联网技术的应用和普及,为实现全社会用户的信息整合目标,提供了科学、有效的技术支持,是电力营销服务手段不断创新的重要支撑和保障。“互联网+”背景下,现代供电企业应全面加强供水公司、供气公司等社会公用行业的合作,同时还要加强与金融信贷行业等行业的合作,通过多方面的客户服务和信息共享整合,深度了解社会用户的信息特征,包括个人社会关系、家庭能耗、消费习惯以及金融信贷等等,从而为供电企业电力营销提供可靠的数据支持,使得电力营销客户服务得以有效的落实和发展。

3.4 搭建起科学高效的电力营销信息化管理系统

通过连接电力企业的营销系统、虚拟营业大厅、实体服务大厅、银行以及客户,为用户提供电力服务中心。借助已经建设完成的网络体系和互联网接口,为电力用户提供多层面、多角度的电子服务。电力营销信息化管理系统不仅提升了服务的效率,还不会受到时间和空间的限制。

3.5 结合客户实际情况,推行精准营销服务

“互联网+电力营销”体系的运用,让电力企业充分的发挥出现代化信息技术的优势。运用大数据、云计算、物联网等,为用户提供更加优质、精准的营销方案。利用电子服务体系来提升电力企业的营销水平,比如针对某小区制定出最合适的用电方案,引导客户积极的配合电力公司,从而提升服务水平。

结束语

“互联网+电力营销”提升客户优质服务感知度可以从以下几个方面入手:针对客户完成画像,推行电力精准营销服务;积极推行远程预付电费管理系统;延伸和拓宽服务渠道,促进服务业务的转型升级;实现主动式小区负荷预测和需求侧的相应;搭建起科学高效的电力营销信息化管理系统;结合客户实际情况,推行精准营销服务。总之,借助“互联网+电力营销”可以有效的提升电力企业的服务效率,同时还可以提高电力企业的营销水平。

参考文献

- [1]王琦,张纪杰.“互联网+电力营销”提升客户优质服务感知度[J].农电管理,2018(10).
- [2]朱江.“互联网+营销”对于电力企业的其实[J].农电管理,2018(10)