

新形势下如何做好电力企业电力营销及优质服务

贾若凡

国网榆林供电公司高新区供电公司 陕西 榆林 719000

[摘要]随着电力行业改革政策的全面落实,为提升企业市场竞争力与经济效益,电气企业主体应坚持“以人为本”,集中提升电力企业营销服务品质,不仅体现在内部管理质量上,还同时作用于结构机制调整,为广大用户提供优质服务,为树立良好口碑与开拓市场奠定基础。对此,本文从电气营销服务角度,针对电力企业电力营销现状,提出一些意见。

[关键词]电力企业; 电力营销; 优质服务

【DOI】10.12252/j.issn.2096-627X.2021.12.1271

市场经济体制改革的深化发展,电力企业应同样面临着体制改革,进而满足市场发展需求。受到经济市场化的影响,行业内部竞争激烈,供电率等硬性条件的差异性基础上,良好的营销模式与优质服务成为企业发展的核心要素。不仅如此,提升营销与优质服务水平,其本身就是一项复杂过程,涉及很多方面。对此,本文就新形势下如何做好电力企业电力营销及优质服务做详细探讨。

1. 电力市场的状况

1.1 电力企业营销的转变

在电力匮乏的年代,我国的电力企业是绝对的卖方市场,电力企业在市场中的地位不容置疑,从来不用主动营销,只需能够产出电能就可以,企业只要做好生产管理就可以,随着经济的发展,各种电力企业不断增加,水力发电、风能发电、太阳能发电、火力发电以及核力发电等电力企业发展十分迅速,电力企业的营销思维也从之前的管理型转为现在的服务型营销。

1.2 电力企业服务质量的提升

随着人们生活水平的不断提高,人们需求层次也在不断地提高,之前人们的生活水平相对落后,对电力企业的服务没有太高的要求,再加上电力企业的卖方市场,电力企业根本就不会注重服务,更不会关注客户的体验。然而当前新时代的情况不同,人们不只是较低级的需求,人们开始更加注重电力企业的服务质量,没有优质的服务,不受到人们的认可,电力企业就会失去相当多的客户,电力企业通过提升服务质量,关注客户需求点,让客户有一个完美的体验,来获取更多的客户。

1.3 电力企业电网的升级

纵观全球,在经济迅速发展的同时,环境问题也越来越严重,越来越受到人们的关注。二氧化碳的不断排放,使得全球的气候不断变暖,海平面不断上升,人类的生存环境不断恶化。因此,全球各个国家都在关注和改善这个问题,以求人类的可持续发展。传统电网的碳排放量很高,已经不适应新时代经济可持续发展的要求,这就促使电力企业不断对电网进行升级,减少碳的排放,追求智能电网的应用,在提高经济效益的同时,实现人与自然的和谐发展。

2. 电力企业营销管理定位

2.1 定位电力营销管理

电力市场以市场为导向来规划定位管理模式,营销机制应符合经济发展变化,把电力营销与核心业务相联系,使得电力营销与生产经营成为有机整体,促进二者之间的相互成就与辅助。

2.2 紧跟时代发展步伐

建立安全电力网时,应强调电网改造力度与投资方向。信息技术的发展为电力营销提供了更多可能性,电力营销纳入计算机运行系统,在原电力营销及服务基础上,更加关注营销服务的优质性与高效性,以此利于营销目标的实现。

2.3 更新电力营销理念

电力市场企业开始从卖方市场转向买方市场,但是仍然按照以前卖方市场进行供电管理模式,已经无法满足新形势市场需求,所以应定位电力营销的新发展环境。因此,及时更新电力营销理念,更新营销方式或模式,围绕买方市场构建电力营销及优质服务体系,使得电力企业运行更加符合市场发展规律。

2.4 法治化管理模式

在社会经济、用户需求与技术支撑等作用下,电力企业电力营销应紧跟市场发展要求,盈利的同时不断增强自身核心竞争力。因此,法治化管理与商业化运营则显得非常重要,在此技术上,电力企业应严格按照规章制度与市场准则而执行策略,根据法律政策调整具体的营销管理工作。

3. 新形势下电力企业营销管理现状

3.1 市场环境现状

我国电力企业为垄断性质,进而导致我国电力企业营销管理模式调整实施较慢,再加上管理意识的薄弱,自然会影响电力营销模式功能与服务质量,用户满意度与接受度较低,虽然电力市场用电供不应求,但是营销效率差强人意。电力市场重视电力营销管理,将放在生产经营的重点转移到市场需求上,才能实现最大化效益[2]。

3.2 管理系统存在安全风险

第一,技术安全保障性问题。电力营销管理体系因存在缺陷,出现不稳定因素或安全漏洞,这些都是不法分子有利可图的机会,如黑客侵入电力内部管理系统,盗取机密,或者利用这些不稳定漏洞,轻者出现电费修改,重则专卖电力知识专利,其造成的损失是不可逆转的。第二,人为误差操作。人为因素导致的奉献问题,归根结底是人为操作误差,如系统维护或记录员将用电量或电价记录错误等,造成数据异常等问题。第三,责任划分不明确。电力营销企业管理制度不完善问题,部门责任划分不明确,导致分工出现交叉,具体工作不能落实到位,尤其是重大责任事故或者是突发事件,无法追踪责任到个人,进而导致奖惩制度无法有效落实。

3.3 管理机制不完善

电力企业管理机制虽有很久的建设历史,但是其仍然没有解决部分繁杂程序间的管理问题。新形势下电力营销涉及庞大的数据库,操作环节与管理事项也愈发复杂,传统电力

营销模式无法满足新市场需求,则亟须构建信息化电力营销新管理模式。如客户资料查找困难,导致很多材料不能及时移交给客户,很多资料也没有实现在线共享。对此,电力营销信息化管理实现了高效、便捷的迅速查找与传递资料的功能。在大数据时代背景下,构建新电力营销管理机制,符合市场发展需求,进而促使其更好地保证电力企业经营效益,同时也成为提升优质服务的途径之一。可以说,电力企业营销管理机制改革迫在眉睫。

4. 电力营销管理的创新策略

4.1 以市场需求为导向

加强对市场需求预测的研究,搞好市场调查和 market 预测,提高市场预测的及时性和准确性。做好市场变化的跟踪分析,开发并形成目标市场分析软件系统。努力开辟新的供电领域,积极引导广大用户对电力的消费,提高电力在能源消耗中的比例,提高电力企业的市场占有率,寻找电力企业新的效益增长点。

4.2 以需求方管理为手段

大力开展需求方管理工作,借助经济、媒体宣传等手段,引导客户合理用电,提高用电效率,提高负荷率。积极推广有利于环保、节能的技术和产品的应用,开拓电力市场。

4.3 以满足客户需求、引导客户消费为中心

不仅要根据客户的要求提供优质、可靠、价格合理的电能,还要做好全方位的服务。现阶段开拓电力市场的对象应以市政、商业、居民为重点,引导客户改变传统观念,使用高效洁净的电能,提高生活质量。

4.4 以“客户当家人、服务当家务”服务理念为宗旨

服务始于客户要求,终于客户满意。实现优质服务细小化、超值服务特色化、客户服务人性化,提升“四个服务”水平,诚实守信,持续为客户创造价值、输送光明。通过不断提高服务质量来提高企业的信誉,增强企业的竞争力,进而扩大电力消费市场。同时通过加强电网建设,保障供电可靠性,提供优质电能。

5. 优质的服务是供电企业发展的生命线

优质的服务是供电企业生存发展的生命线,是企业拓展市场的通行证,是打造电力品牌的根本途径,我们要充分认识搞好优质服务的重要性和必要性,才能做好优质服务。

1. 优质服务的重要性和必要性。

5.1 优质服务是社会对供电企业的基本要求

供电企业的公用性、基础性、服务性等性质,决定了优质服务是供电企业应该承担的基本社会责任。构建和谐社会,要求供电企业事故率低、可靠性强、流程规范、服务高效、社会满意、品牌形象好。国家电网公司建立了“电网坚强、资产优良、服务优质、业绩优秀”的企业战略目标,把优质服务提高到发展战略、经营战略、管理战略的高度,确立了“人民电业为人民”的服务宗旨和“尽善尽美,无可挑剔”的服务主题,提出了“努力超越、追求卓越”的企业精神,向社会发布了供电服务“十项服务承诺”、“三公调度十项措施”和员工服务“十个不准”,力求使服务成为企业的核心竞争力,这是走在时代前列的企业方略。

5.2 优质服务是构建和谐社会的客观需要

一方面,电力工业是国民经济基础产业,安全、稳定、充足、可靠的电力供应,事关经济社会发展和人民生活大

局。另一方面,在当前社会环境日益复杂的情况下,社会公众对供电企业的要求和期望日益提高,优质服务已成为构建社会主义和谐社会、和谐企业的重要工作。

5.3 供电企业的生存发展需要优质服务

随着市场经济的逐步完善,用户对供电企业的要求越来越高,给供电企业电网建设及优质服务工作带来了极大的压力,同时也带来了极大的动力。电能服务是消费与生产同时进行的,电力企业不仅要向市场与消费者提供电能传输的服务,还要不断地开发新产品、新功能、新业务,为市场与消费者提供高质量、多层次、多样化的终身服务。随着电力企业改革的深入,电力企业必须面向市场,深化改革,强化服务,牢固树立以“服务党和国家工作大局、服务电力客户、服务发电企业、服务社会发展”的企业宗旨,以崭新的服务面貌,树立起一流的企业形象。

5.4 供电企业如何做好优质服务

供电企业要抓好优质服务,就要以客户为中心,以客户需求为导向,提高电能质量、员工素质、改善服务手段、优化服务环境。(1)保障电网安全稳定运行,是做好优质服务的基础。不同电压等级的安全输送、变电的安全运行、用电设备的安全可靠等都是优质服务不可缺少的硬件基础。(2)转变思想观念,是强化优质服务的前提。面对日趋激烈的市场竞争,电力企业必须以优质高效的服务参与市场竞争。经营工作的对象是市场,为市场服务的目的是创造效益,经营要通过服务来实现效益,而电力企业的服务质量与自身的经济效益、社会效益、企业的发展休戚相关,为客户提供一流的优质服务,则是电力企业的职责。因此,在抓好生产、经营与建设的同时,应将“客户至上”的观念融入经营与服务之中,并将此作为企业完善服务的出发点和归宿。(3)建立营销技术服务管理系统,完善优质服务。当前,各行各业都把营销服务作为市场竞争的主要手段,因此要满足不同用电群体的需要,必须要规范供电营业行为。建立营销服务信息管理系统,实现营销业务流程电子化、规范化,包括业扩报装及流程管理、需求预测、合同管理、电费管理、电能表资产运行管理、报修投诉、划账付费管理、负荷管理与需求侧管理等,将营销与服务有机结合,最大限度地满足客户对电力的需求,提供快捷、方便、高效的服务。(4)密切联系地方政府及地方企业

一是及时与地方政府沟通、获得地方发展信息,进行服务周到的项目前期规划,确保企业获得抢占市场的先机;二是经常与地方企业交流沟通,及时地解决用户在电力供应方面存在的困难和问题,为他们提供及时优质的电能服务,帮助企业做大做强,同时也为自己取得了新的经济增长点。

参考文献

[1]吴荣菊.加强电力营销优质服务的有效对策[J].科技资讯,2019,17(01):125-126.

[2]王亮.大数据背景下电力企业营销管理创新研究[D].北京:华北电力大学,2015

作者简介

贾若凡(1995.12.05—),性别:女;籍贯:陕西延安;民族:汉,学历:大学本科 职称:助理工程师,职务:营销业务受理员 研究方向:电力营销.单位:国网榆林供电公司高新区供电公司;邮编:719000