

分析基于电力市场改革的电力营销管理

杨慧娟 赵清峰

国网河南省电力公司焦作供电公司

[摘要]经济的发展,社会的进步推动了我国电力行业发展的步伐。现阶段,我国正在进行经济转型升级,市场经济迅猛发展,市场形势不断变化,快速变化的产品与市场需求加大了各市场主体发展的难度。作为重要的市场主体,电力企业面临的市场形势越来越严峻。在市场经济下,营销是常用名词。在电力企业的运行和发展过程中,市场营销发挥着非常重要的作用,电力企业的经济效益在很大程度上会受其市场营销效果的影响。

[关键词]电力市场; 电力营销; 管理

【DOI】10.12252/j.issn.2096-627X.2021.12.1682

引言

对现阶段的电力市场而言,有效的市场营销非常有必要。全面地了解市场营销流程,以市场营销观念为基础,合理利用各种科学技术和多样化的营销手段开展电力市场营销工作,并结合实际情况调整和优化市场营销策略,能帮助广大消费者更好地了解和熟悉电力服务或电力产品,从而提升相关服务与产品的销售水平。

1 我国电力市场的环境

在电力企业未来发展中,电力市场是营销活动的中心。电力市场发展得越好,电力企业的发展空间就越大。为了更好地应对电力体制改革,电力企业应正确认识市场环境对电力营销的影响,与市场实际情况相结合,创新市场营销策略。在激活和扩大市场的前提下,利用交易带动资产,以交易量的提升作为营销重点,通过提高固定回报率提升企业经济效益。

2 基于电力市场改革的电力营销管理

2.1 密切分析客户需求

电力企业的客户群体非常广泛,客户量巨大,会产生大量数据信息,重视客户信息,密切分析客户需求,从中获取有价值的信息,是当前大数据技术背景下电力营销创新的首要对策。电力企业要加强对大数据技术的应用,不断完善电力营销管理体系,帮助企业形成一套具有特色的管理体系,制订多元化的管理方案。此外,还应将客户作为核心,分析用户特点,了解不同客户的用量情况及消费方式,从而最大限度地结合客户信息调整营销管理模式,显著提升服务质量,为客户带来好的用电体验,提升企业的核心竞争力。

2.2 借助大数据提供多元化服务

(1) 客户经理要实时掌握客户的用电情况,并做好需求分析,从而了解不同客户的需求,据此提出建议,更好地满足客户需求,促进电力企业的生产。(2) 从客户角度出发,在满足客户基本需求的基础上节约用电,并降低设备的用电消耗。(3) 电力企业要结合自身优势,定期检查用电设备,及时排查可能出现的隐患,保证用电设备的有序运转,确保配电网络的安全性及稳定性。(4) 在电网改造过程中,客户经理要提前向客户传达时间、缘由等具体情况,从而获得客户的理解与支持,为维持电力企业的持续发展奠定基础。

2.3 建立电力抢修可视化系统

电力维修效率关系电力企业的形象,加强电力抢修管理尤为重要。为此,电力企业可以建立标准化抢修可视化系统,及时发现电力线路故障,并在最短时间内完成抢修。电

力线路出现突发故障时,电力企业会接到故障上报电话,向抢修中心下达抢修任务,抢修中心在分析故障位置及原因之后,派遣第一梯队工作人员前往故障中心查看情况。若故障较为简单,则由第一梯队检修;若故障较为复杂,则由第一梯队上报故障后由第二梯队人员到现场检修,并做好故障维修记录。在此过程中,会形成历史维修数据。针对这些数据建立可视化管理体系,能帮助营销人员及技术人员及时管理电力系统。就大数据技术的应用而言,可以从以下方面建立可视化系统。(1) 及时更新抢修信息,为第一、第二梯队提供最新抢修信息。实时更新故障工单、梯队到达、检修信息反馈、故障排查、故障抢修、抢修结果反馈等信息,之后结合信息管理技术及GIS技术对检修系统优化,实现指挥中心与现场管理人员之间的精准沟通,以及客服部门与客户之间的互动。(2) 主动推送故障信息,实现故障的自动化管理。将被动维修转变为主动维修,结合GIS技术主动反馈故障位置及故障属性,为指挥平台及时传递准确信息,提高故障维修效率。

2.4 构建高效营销组织架构

电网公司正在加快构建前中后台业务架构,以“服务用户、创造价值”为导向建设敏捷前台,以“资源共享,能力复用”为核心建设高效中台,以“系统支持、全面保障”为宗旨建设坚强后台,以此研究营销组织机构优化调整。发展趋势当前大量的新技术与营销业务融合发展,推动供电服务向数字化转型,越来越多传统的人工工作正逐步被新技术和系统应用所取代,为组织机构高效化创造了条件。电力销售已由卖方市场向买方市场转变,电网企业由传统管理型向现代服务型转变,需构建相适应的高效组织架构,提高服务响应效率。一是研究按照“与现代供电服务体系相匹配、与新型电力系统相匹配”的原则构建营销组织架构。梳理客服中心、计量中心业务组织架构,赋予现代供电服务体系相关职责。如依托省级客服中心,建立具备共享功能、管制业务与非管制业务高效协同的省级实体化共享服务中心。研究优化供电所营销班组的设置,推动供电所传统前台服务转型为“客户所见即前台”。二是研究客户经理服务体系,建立分类、分群的客户经理服务机制,梳理以智慧用能顾问为主导的增值服务模式、以客户经理为主导的管制类业务服务模式,以集团客户经理为主导的集团客户服务模式,落实用电报装“一次都不跑”等服务要求,为客户提供更加多元化的服务体验。三是针对公司扁平化管理的特点,按照“业务集约高效,组织优化精简,业务与组织匹配适合”原则,研究

推动已具备技术手段支撑且条件成熟的业务升级集约,实现减员增效。

2.5 电力营销系统客户实名信息采集及储存模型应用

电力市场的不断改革使得供电企业面临的挑战也越来越多,供电企业需要在更多竞争者介入的同时满足国家电网提倡的新能源分布式电源介入配电网的电网构架、不同用电需求的客户要制定不同供需标准以及智能化电网运行工况的监测标准。这些都意味着改革后的电力市场将会出现新的发展趋势。这就要求供电企业要在最短的时间内,制定出适应市场发展需要的管控手段和标准规范,从而实现快速处理不同类型客户的用电问题的能力。供电企业首先要提高客户信息采集效率,实时掌握客户的用电需求,将传统被动的电力营销转变为主动的营销方式,占据主导地位,满足各类用电客户的用电需求。以此来提升供电企业的经济效益、市场竞争力以及社会公信力。传统的用电客户信息采集模式是抄表员按月或季度上门定期抄表,将客户的用电数据抄录后递交给营销系统调度部门,再将新数据与旧数据进行比对分析后,调整和制定收费政策。这种信息采集模式信息采集时间较长,因为要经过抄录、统计、回馈和收费等环节,实时性较差、工作效率较低。从系统整体上看存在潜在的财务风险,浪费人力、物力资源,并导致营销资金存在回流缓慢及损耗大等隐患。同时,在电力营销系统中包含大量的客户实名信息,传统的纸质记录方式已不再满足现代化电力市场的需求,一方面大量的客户信息工作人员查找起来非常麻烦,导致工作效率低下;另一方面,客户信息的安全性较低,无法系统、安全地保存电力客户信息。适用于不同类型客户的用电需求且符合国家电网行业标准的客户实名信息采集模型设计方案,将有限的电力资源发挥出最大价值,并建立基于超带宽的客户信息多重加密储存模型,利用超带宽多重加密储存技术对客户信息多重加密,结合混沌的映射杜绝客户信息被反破解,从而提高客户信息的安全性。通过性能测试可知,本研究设计的电力营销系统客户实名信息采集及储存模型不仅能实现精准、便捷地采集客户信息,而且安全性极高,大大保护了客户信息隐私性。

2.6 完善营销管理制度

电力企业的营销管理主要涵盖业务变化、抄表核收、计量管理等方面。要完善营销管理制度,可从以下几个方面入手。(1)做好电力营销的规范、检查、监督工作,规范供电合同,明确收费标准,有效核定电价,提升装表质量。(2)严格控制办理各环节所需的时间,使相关人员提高工作效率,高效开展送电、验收、施工、报装等工作。(3)在用电核收时,应强化质量考核,避免发生漏抄、误抄的情况,促使企业规范管理凭证工作,准确开展电费审核工作,从而有效预防电费计算错误。(4)不断完善奖惩制度,合理分配薪酬,使工作人员有较高的工作效率和积极性。

2.7 完善内部管理制度

电力企业不但要充分考虑市场需求与自身实际情况,还应有效借鉴先进的管理模式,完善内部管理制度,不断提升自身管理水平,进而有效改善电力企业内部环境,更好地满足市场需求。不断完善相关规章制度,规范工作人员的行

为,营造良好企业形象,进而获取更多用户的认同。以用户为出发点,设立一个用于协调停送电的部门。例如,在用户放假期间和生产淡季,可以以安全的供电营销为前提严格管控夜间供电,拓展带电作业新途径,制定新组织方法。

2.7 质量管理

质量管理是围绕产品质量形成的全过程,通过制定质量方针和实现质量目标,提供符合需求者及其相关方要求的产品。质量管理不仅要管好产品本身的质量,还要管好质量赖以产生和形成的工作质量,并以工作质量为重点。工作质量涉及企业各个层次、各个部门、各个岗位工作的有效性,以及员工的职业素质,包括员工的质量意识、责任心、业务水平等,对工作质量,可以通过建立健全工作程序、工作标准和一些直接或间接的量化指标,使其有章可循,易于考核;而产品质量是企业生产经营活动的综合性成果,通过改进企业各部门的工作质量来保证提高企业的产品质量,它是企业各方面工作质量的综合反映。合理利用工具图或流程图确定各个过程的顺序及相互作用,明确并优化所有过程的顺序、相互作用及关联关系,达到提升质量管理的全新水平。

2.8 监督措施

监督检查是确保上下级措施、意见建议等能够传递畅通,促进决策落实的重要手段,是制度贯彻执行的有力且必不可少的途径。监督的过程要持续化进行,要常抓不懈,继而固化并形成良好的执行风气,在执行和落实标准化作业管理方案的同时,以检查推动标准执行到位。办公室充分利用领导干部和管理人员的“双到位”持卡监督,利用“四不两直”“飞行检查”等多种形式督导巡视检查,全面展开标准化作业管理措施的检查、抽查,并加大考核奖惩力度,确保电力营销安全标准化管理方案落实。

结语

电力企业的发展与国民经济、人们生活息息相关,电力企业的市场营销工作质量直接决定企业的发展情况。在市场经济下,经济形势不断变化,电力企业应充分认识到自身存在的问题,与市场紧密贴合,优化市场营销模式,强化市场营销服务意识,完善电力企业内部管理制度,有效革新传统的营销模式。以用户需求为中心,全面优化产品研发、市场营销、用户服务等工作,有效提升自身的市场竞争力,在市场经济下为电力企业开拓更广阔的发展空间。

参考文献

- [1]张璐,王超.市场经济下电力企业市场营销的创新策略[J].大众用电,2021,36(2):22-23.
- [2]李蓟田.肇庆供电局配电网市场营销策略研究[D].广州:华南理工大学,2019.
- [3]朱建勋.新形势下A市供电企业市场营销策略研究[D].昆明:云南大学,2018.
- [4]张皓.昌平供电公司电力营销策略研究[D].北京:华北电力大学,2018.
- [5]章志伟.电力市场背景下供电企业电力营销策略研究[J].电脑乐园,2020(9):288-290.
- [6]陈芳.基于需求侧管理的电力市场营销策略研究[D].济南:山东大学,2016.