

# 强化营销规范化管理 提升供电服务水平

赵振东

国网江西省电力有限公司景德镇供电分公司

**摘要:**在我国经济快速发展,人们生活水平越来越高的今天,电力市场已经成为一个越来越重要的问题。现在,国内很多供电企业都举办了“服务质量月”等主题活动,让用户对用能企业的满意度得到了很大的提高,唯有持续改善服务品质,以客户为中心的管理思想,研发新的工程模块,实现共赢。

**关键词:**供电服务; 市场营销; 规范

【DOI】10.12252/j.issn.2096-627X.2022.12.110

目前,电力企业以“全心全意为人民服务”为根本原则,以“客户为中心,专业化,持续改善”为目标,致力于提升电力供应的整体服务,力争成为一家具有国际水准的、令用户满意的、具有国际竞争力的智能电网公司。该公司积极回应服务目标和核心思想,不断夯实电力科技根基,构建网络化的用户服务网络,显著提升了企业的运营实力和市场竞争力。在供电企业的发展历程中,以服务工程为中心的市场战略已成为我国供电企业的一项重要战略。

## 一、供电工程市场营销的特征与规范探讨

电力系统是一个有机的系统,在过去的电力系统发展过程中,电力系统的指标和用户的要求各不相同。不同地区的居民用电需求差异较大;不同大小的客户有不同的用电需求。由于电力企业经营规模的增大,市场需求发生了很大的变化,各家供电企业都在为用户提供不同的产品和服务。在实际应用中,电力系统是一个涵盖整个售电市场、把售电公司划分为若干个地区,然后分别出售给各个售电公司的电力系统。在社会越来越多元化的今天,各种各样的信息也越来越多。为了满足市场的变化,电力等部门都要持续收集和分析数据,并建立一个与市场需求相匹配的管理系统,这就需要对电力企业的经营管理进行持续的优化和创新。结合中国电力市场和用户市场的特征,就如何提高供电企业的销售水平和质量进行了分析,并给出了改进措施。中国各级电力公司先后出台了《供电工程的质量评价方法》和《供电工程质量评价指标体系》等一系列的标准化管理办法,并取得了较好的效果。

## 二、供电工程目前市场营销中的缺陷

### (一) 需要进一步加强供电基础设施

21世纪初,中国在电力领域的发展取得了巨大成就,为我国广大电力用户带来了巨大的便利。当前,在用电需求快速增加的情况下,客户对电能质量和电能质量提出了更高的要求。在一些中小城市,配电网络的供应能力严重不足,与城市质量发展、营商环境优化、人民生活质量提升等要求仍有很大差距。我国电力企业在

配电网络的建设、运行和管理等方面都存在着较大的差距。

### (二) 传统的市场营销手段已不能满足顾客的需求

当前,随着网上购物的蓬勃发展,随着电力体制的改革和创新,我国的电力科学技术也得到了快速的提升。中国电网建设在新的形势下将受到极大的挑战。在此基础上,运用大数据分析终端对用户的特征进行识别,并对其进行分析,从而建立起一套强大的、能满足顾客多样化用电需要的营销保障体系。健全供电公司销售系统的市场数据链接,健全供电公司的销售网络销售设备,开发出供电公司对用户的实时监控技术。电力企业应充分意识到,当前的市场环境已经发生了很大的变化,而传统的电力营销理念已经不能满足用户的需要。在供电工程施工过程中,要运用灵活多样的营销手段,掌握客户的消费观念,从而获得客户的信任。在此基础上,提出了一种新的营销模式,即在新形势下,在新形势下开展新一轮的竞争。若不能及时掌握市场动态,为客户提供适当的技术支撑和营销策略,就无法达到客户的最优需求,也无法营造良好的发展环境。

## 三、目前营销管理存在的问题

### (一) 人员素质有待提升

一方面,市场营销管理人员急需更新理念,缺乏有效的管理方法和创新意识;另一方面就是对基层销售队伍的管理、工作态度松散、贯彻落实不力等问题。企业缺乏主动服务和主动学习的意识,这对新观念和新业务的发展是不利的。

### (二) 基础设施仍需补强

一是设备陈旧,无法适应大数据的全面收集与深度应用的需要。二是由于常年缺少维修保养,无法及时更新,很难满足多样化的业务需要;三是设施、设备陈旧、更新不足、大停电事件频繁发生。

### (三) 营销管理亟须加强

一是我国电价执行不力,出现了责任不清、责任不清、程序不畅、电价执行不力、资产管理不力等问题。二是由于管理系统不健全,信息沟通不顺畅,闭环管理

还需要进一步健全。

#### 四、供电企业实施服务工程的具体措施

电力企业要认清电力市场的重要性，树立正确的市场营销理念，构建以客户为核心的现代化的质量保障体系，对供电服务系统中的个体行为进行标准化，完善其内部结构保障体系，创建一个知名的供电服务工程，以提升客户满意度为运营的出发点，在各个层面上提高周到的服务品质与品位，并根据该公司的具体情况，构建更加市场化、更加高效的电力营销体系<sup>[1]</sup>。

##### （一）网络营销设施的改进

完善的网上营销系统是供电企业的基础，也是供电企业构建可持续发展的基础。在智能化的网络化环境中，市场系统是一个复杂而有机的系统，它的稳定性对系统软件的建设有着重要的作用。企业可以依据网络技术和自动化的发展潮流，建立一个智能的网络架构，形成一个完善的在线销售系统。只有建立起一个完善的市场体系，我们才能从市场问题开始，并对未来可能发生的市场问题做出反应，确保市场对问题做出快速的反应，实现高效的在线营销，提高顾客对市场体系的信任和满意度。一是通过对变电所地区线路损耗进行管理，增加普及率，加速表计更换，实现现场仪表、模块交换和后端数据的一体化；二是加快城市和地区电表的建设应用，增强电表购置和预报的能力，增强电表收集和运行的能力，提高电表的整体管理水平；三是要加速对老电网进行改造，加速联系线、线的更新，加强自助终端机、表箱、锁具等设备的维修与管理，改善用电服务；四是实施自动化的会计和抄表管理，达到统一的收集和抄表作业，实现电能的自动化对账单和智能收费，推动会计和抄表业务向数字化、自动化、精细化的方向发展。五是进一步加强电费的精细化管理，推广电费电子化，使其能够自动、精确地进入用户家中，缩短计费途径，完成电费结算，并对电费进行分类回收，保证用户用电“颗粒化”、“存储”。如图1所示：



图1 网络营销体系

##### （二）新型市场营销思想的形成

从目前的市场发展趋势来看，将用户放在整个市场系统的最前端已成为必然。在市场需求的基础上，把个性化的营销观念和新的市场观念相结合，要加强与用户的沟通和交互，促进网络的动态运行。在协同竞争的情况下，电网公司可以利用互联网大数据，对用户行为进行分析、用电分析、在线调研等方法，为用户在激烈的市场环境中提供系统的服务。当前，面对互联网时代的特点，电网公司要认识到营销方式的转型势在必行，要将自身的优势充分利用起来，以网络为中心，建立完善的数据库，努力开拓新的市场，改善经营，抓住机遇，从可持续发展的角度，加强网络营销。一是从市场审计、内部审计、投诉举报、监督检查等渠道查找出的问题开始，持续打牢基础能力、基本功和基本功，推动市场调查规范化两年行动计划的落实。二是利用市场服务中心与市场测试平台，对网上营销开展全方位的市场调查，采用实地考察、在线点评、在线调查等方法对网上营销进行调查，并对管理体系的实施情况进行评估，制定出相应的规范，并对当地的顾客数据进行综合评价。三是对资料进行复核和修改，提炼和整理任务表、责任表和纠正错误的规定，以改进监督的效果，开展纠正工作；四是要建立健全的营销质量内部控制体系，推进企业流程组织和信息化体系的建设和持续改进，推进企业整体运行的标准化和规范化<sup>[2]</sup>。

##### （三）加强对营销员工的培养，增强市场竞争力

电力公司已由以区块链为基础的传统业务模式转变为全域智能电网，并表现出强大的市场竞争能力。在新技术的推动下，供电企业在市场营销和技术手段上都有了长足的进步，客户的满意度也在不断的提升。要使整个电网都能发挥出最大的作用，提高自己的竞争力，就需要对这个问题进行彻底的处理，确定好自己的工作职责，提高自己的工作意识，并利用各种途径，使销售人员的市场竞争力得到合理的提高。在大型电网公司，也会定期组织有关技术人员开展技术能力竞赛，以提高职工的竞争力，表现优异者可获得荣誉称号，并对他们进行物质和精神上的激励，以提高他们的竞争力。专业技能竞赛能够提高员工的工作质量和工作态度，为公司输送了许多优秀的营销人才，让他们的整体素质得以提高，不断强化营销意识，建立一支高素质的营销团队，在这场激烈的市场竞争中占据优势。这是唯一能让我们吸引更多客户的方法。一是梳理、制定了营销差错识别和责任的实施细则，对关键问题进行登记注册，并组织各部门主管、班组负责人与各班组负责人签署《问题清理责任书》和《规范作业承诺书》，二是要实施“流程大师制”，加强对企业经营过程质量管理的“第一责任

人”和“过程主管”的主体责任，对制度漏洞进行排查，把制度上的漏洞拧成一根“麻花”，让“专家”和“审计师”分担责任，促进内控机制的高效运行。三是采用奖惩相结合的方法，注重对积极典型的筛选和宣传，并在此基础上构建积极的物质和激励体系，促进一线员工采取、改进和改进主动性行为。第四个目的，就是通过定期的营销培训、竞赛和全面调查，来提高整个项目的整体素质和技术水平，打造一个健康的“身体”。

#### （四）健全供电企业评价体系和运行管理体系

建立完善的供电市场评价指标体系，对供电市场经营与服务质量进行评估，并建立相应的信用评级体系。通过引进“需求侧响应”服务，将企业从“被动”向“主动”的方向发展，把“售后”与“维护”结合起来，用“一流”的服务来赢得客户的信任。比如，电力消费服务应用软件的推广材料以及新电力科技的销售数据，可以评价目标市场性，评价售后服务系统，判定它能否满足客户的需要。在此基础上，构建一套完整的供电服务质量评估指标，为用户提供“一站式”的服务管理服务，增强其服务控制、响应与处置能力，使其整体服务质量和核心竞争力得到充分提升<sup>[3]</sup>。在此基础上，我们应始终坚持以客户为中心，努力提高供电的可靠性和质量，使我们的服务达到国际标准。要加强对市场的评价，完善奖励和惩罚制度，并建立起相互制约、相互制约的监督机制。

#### （五）实施系统的营销策略，确保满足市场需要

通过对网络营销与传统营销模式的有效融合，发挥各自的优势，达到共同发展的目的。在建立电力供应企业的营销模式时，要以市场为中心，在提供相关服务的同时，要根据不同的需要，对不同的客户进行有效的分类。开发不同的商务模式，优化工作流程，提升生产力。强化对行业的调研和研究，对收集到的数据进行科学分析，制定符合市场需求的可行的营销计划。为了进一步完善供电市场的营销体系，满足营销的硬件配置要求，还必须加强对供电商店、城网一体化加油站、全方位乡镇电厂等各类服务资源的统筹协调，加强与政府服务网络的合作，进一步提高用户的需求响应能力和质量，进一步提升立体服务水平。通过对营销信息化的管理，可以更好地提高工作效率，根据网络上的信息内容，对更精细的网点进行规范化，探讨

更为灵活的营销策略，从而在市场上赢得更大的生存和发展空间<sup>[4]</sup>。

#### （六）提高供电企业市场营销服务的质量

加强人与企业之间的沟通与协作，将电网运行流程标准化，形成闭环管理。根据客户的用电咨询，安装申请，故障排除等各环节，对其进行最优的归类，追踪执行过程，追踪首问责任制，把重点放在解决用户的特定问题上，提高问题的质量，提高问题的效率。要实现城市配电网与城市建设的紧密融合，提高居民“发电”的感受，提高供电能力和供电质量。加强营销过程管理，接受公众舆论的监督，加大高质量的电话跟踪和民意调查，详细分析用户反馈的问题，整理工作中的问题，总结监测方法，达到自主创新的目的。接受客户的意见和建议，对工作中出现的问题进行及时的检查和纠正，加强思想意识，寻找改进和解决问题的有效途径，不断地改进和改进，为公司建立一个好的企业形象奠定坚实的基础<sup>[5]</sup>。

#### 结束语

在供电企业中，电力市场是一个非常重要的环节。供电企业要提高自身的竞争能力，就要加强对电力市场的管理。供电企业应继续向世界先进水平看齐，找出自身的不足，不断完善管理模式和运作机制，不断排除体制和制度上的阻碍，提高管理的现代化程度，提高企业的竞争力，使供电企业能够建立起一个稳定的电力市场营销体系，使电网平台的升级功能得到最大限度地发挥，为新电网互联互通、用户节能增效服务，提高运营决策和市场竞争能力，为用户提供优质的用电服务，在清洁低碳的电力转换中担当更大的角色，把经济利益和社会责任紧密地联系在一起。

#### 参考文献

- [1] 杨泉艳. 强化营销规范化管理提升供电服务水平[J]. 农村电工, 2022, 30(03): 12.
- [2] 李瑜, 江婷婷. 电力营销业扩报装流程的规范化管理[J]. 集成电路应用, 2019, 36(06): 92-93.
- [3] 钦春景. 供电所规范化管理的几点体会[J]. 现代国企研究, 2017, (24): 167.
- [4] 孙翠芸. 企业规范化管理的几点体会[J]. 现代工业经济和信息化, 2014, 4(13): 45-46.
- [5] 王怀栋. 供电所规范化管理的几点体会[J]. 电子制作, 2013, (17): 274.