

基于客户满意度的电力营销服务质量管理

戴思怡

镇江三新供电服务有限公司

摘要:随着社会经济的不断发展和能源需求的不断增长,电力行业在国民经济中的地位愈发重要。作为电力行业的关键组成部分,供电企业承担着保障国家电力供应稳定、提升服务水平的重要使命。为了促进电力企业高质量发展,持续拓展电力企业发展规模,必须做好电力市场营销工作,为广大用户提供优质服务,以此保障取得良好的电力营销效果。本文分析了电力优质服务在电力企业中的重要性,论述了电力企业营销目前存在的问题,并提出了提高电力企业优质服务水平的应对策略,以提升客户满意度。

关键词: 电力营销服务; 优化措施; 客户满意度

【DOI】 10.12252/j.issn.2096-627X.2023.08.211

引言

我国电力行业在不断发展过程中,逐渐从政府管理向着自主管理方向转变。这就应从电力企业各项业务工作实施情况入手优化相关服务内容,在标准合理服务支持下提高客户对电力营销的满意程度。在客户行业市场化改革过程中,政府对电力企业的控制力度下降,改善电力企业在营销工作中的弊端和缺陷,借助客户关系管理为电力营销模式规划和关联业务开展打下坚实基础。

一、电力营销内容

电力营销管理的主要内容包括市场调研、产品策划、渠道管理、促销活动、客户关系管理等。其中,市场调研是电力营销管理的基础,通过对市场需求、竞争对手、客户需求等方面的调查,为制定营销策略提供依据。产品策划是指根据市场需求和客户需求制定电力产品的规格、价格、推广方式等过程。渠道管理是指通过建立和管理电力销售渠道,将产品有效地推向市场。促销活动是指通过各种营销手段,如折扣、赠品、抽奖等,来吸引客户购买电力产品。客户关系管理是指通过建立客户档案、客户投诉处理等手段,提高客户满意度和忠诚度。电力营销管理的方法包括SWOT分析、市场细分、差异化营销、品牌建设、数字化营销等。其中,SWOT分析是指通过对电力企业自身优势、劣势、机会和威胁的分析,制定相应的营销策略。市场细分是指将市场按照不同的特征进行分类,针对不同的细分市场制定相应的营销策略。差异化营销是指根据客户需求的差异,针对不同的客户群体制定不同的营销策略。品牌建设是指通过品牌形象、品牌文化等手段,提高电力企业的品牌知名度和美誉度。数字化营销是指通过互联网、社交媒体等数字化渠道,进行电力产品推广和营销的过程。

二、优化电力营销服务提升客户满意度的意义

1. 调控电力营销形式

做好客户关系管理可以增强客户与电力企业之间的合作力度和关联业务实际开展效果,解决客户关系管理过程中流程复杂和操作过于繁琐的问题,针对提高电力营销业务工作的执行效率。在电力营销过程中引入客户关系管理,可以全方位调整电力营销方式,保证电力营销工作的实施效果和相关形式规划调控力度。从这里可以看出遵循各项具体要求开展客户关系管理,将客户关系管理在调控电力营销形式中的作用有效表现出来。在客户关系管理支持下可以保证电力企业营销工作水平和风险调控力度得到同步提高,通过不断调控电力营销形式来降低电力企业整体运营成本,使得电力企业营销水平和各项工作的实际开展得到有效提高。

2. 提高企业整体运行效率

现阶段,许多电力企业在运作过程中所遇到的核心问题就是执行力的不足,其根本原因在于电力企业在市场营销体系、市场营销管理流程等环节上出现了严重的问题和疏漏。比如:电力企业的市场营销团队缺乏协作精神;电力企业的管理部门缺少详尽的管理目标;这些问题的出现最后导致了电力企业的团结性差,以及电力企业的经济收益逐步减少。通过在电力市场上进行精确的管理,可以协助企业更深入地设定管理目标,从而确保电力企业的执行力持续增强。

3. 为电力企业的可持续发展提供保障

一直以来,电力企业占据着主导地位,其运营方式相当传统。电力企业的员工在职业技能、潜力和创新能力上表现欠佳。尤其是在构建电力企业的专业团队上,更是存在诸多问题,比如:许多员工对营销领域的专业知识缺乏理解,服务意识淡薄,专业服务能力欠佳,这些都给电力企业的运营带来了巨大的困难。精细的电力营销服务管理能够协助电力企业改变其思维方式,保持与时代的同步。这不仅需要提高所有员工的市场营销、安全和企业发展的认知,还需要他们始终坚守职责,并

在各自的职位上发挥关键作用，从而为电力企业的长期发展打下坚实的基础。

三、电力营销服务现状

1. 技术水平低

电力企业在发展过程中存在许多问题：（1）部分企业中电力系统设施老旧，技术水平较低；（2）电网容量持续增大，电力维护系统和电力控制系统比较复杂，出现问题时对电力系统的维护和控制等成为难题；

（3）地下电缆较少，地上电缆外露存在安全风险，增加了电缆的检修和维护负担[3]；（4）电力设施老旧，造成某些地区经常出现停电和人员安全事故，降低了电力企业供电的安全性的可靠性；（5）电力企业的供电量难以满足企业和人民的实际电力需求，电力能源缺口大，供需不足造成的供需矛盾现象也时有发生。

2. 客户关系分层不当

电力营销过程中开展客户关系，没有结合各项电力营销工作实施情况对客户关系展开合理分层，造成电力营销过程中客户关系管理缺乏合理参考依据，电力企业客户关系管理不当就会造成各项营销业务在具体实施过程中缺乏软实力支持，影响电力营销的规划和具体实施效果。电力营销业务工作的实施与客户关系规划和综合服务实际开展要求之间存在明显差距。电力企业客户划分不当就会影响电力营销业务的制定和落实程度。在电力企业维持老客户关系的情况下没有按照各项要求对新客户展开一系列营销服务，造成新老客户对电力营销的满意程度下降，基于客户关系管理的电力营销也难以良性开展。

3. 缺少核心竞争力

现代营销活动与传统的营销方法相较，对于营销管理手段的期望更为严苛。这不只是要求相关人员在营销过程中提升自己的服务水平，也强调了电力营销活动结束后的服务品质。然而，目前大多数电力企业的营销服务并未达到这些标准，无法满足电力消费者的个性化需求，这导致了电力企业的核心竞争优势丧失，从而使电力企业在市场营销中失去了主导地位。由于这个原因，企业的市场竞争力也有所减弱。

四、电力营销服务优化措施

1. 市场调研与定位

市场定位是指企业在特定市场中选择一种适合自身资源和能力的战略地位，以便在竞争中获得相对优势。新形势下，供电企业应该做好市场调研与定位，提供针对性的发展方向和战略依据。首先，企业需要明确市场调研的目的，例如了解用户需求、分析竞争对手、评估市场潜力等。同时，确定调研的范围，包括地域范

围、调研对象等，以便有针对性地开展调研工作。其次，通过各种渠道，如调查问卷、网络调研、实地走访等手段，收集与市场相关的信息，包括用户的用电需求、行业发展趋势、竞争对手的优势劣势等方面的数据和资料。根据市场调研结果，评估市场的发展潜力，包括市场规模、增长速度等方面的指标，为企业提供发展方向的参考。再次，根据市场调研结果，企业可以确定产品与服务的定位，包括提供的电力品质、服务水平、价格策略等方面的要素，以满足不同用户群体的需求。最后，市场调研与定位的结果需要与企业的整体战略相结合，为企业的电力营销和优质服务提供具体的指导方向，以实现企业的可持续发展。这样利于供电企业更好地了解市场需求，为电力营销和优质服务提供具体的指导方向。

2. 产品与服务优化

第一步，根据市场调研的结果，针对不同用户群体的需求，供电企业可以精准定位产品特性，包括电力品质、稳定性、价格等方面，以满足用户的具体需求。要积极引入新技术，如智能电网技术、储能技术等，提升供电产品的性能，使其在稳定性、效率等方面具有明显优势，满足用户对高质量电力的需求。要针对不同用户群体，提供个性化的产品方案，例如为大型企业提供定制化的电力解决方案，为居民用户提供灵活的用电套餐，以满足用户的特定需求。第二步，构建完善的服务体系，包括售前、售中、售后等环节，确保用户在用电全过程中能够获得及时、准确的服务支持。要建立高效的服务响应机制，设立24小时服务热线或在线客服平台，及时解决用户的咨询、投诉等问题，提升用户满意度。同时，应用先进的科技手段，如人工智能、大数据分析等，提升服务水平，实现个性化、智能化的服务体验。第三步，建立健全的产品质量控制体系，通过严格的检测和监测手段，保障供电产品的稳定性和可靠性，确保用户享受到高质量的用电服务。要对供电设备进行严格的质量检测，确保其符合国家标准和行业规范。例如，对变压器、开关设备等进行耐压测试、绝缘测试等，以确保其安全可靠。这样能建立健全产品质量控制体系，保障供电产品的稳定性和可靠性，为用户提供高质量的用电服务。

3. 制定科学化服务流程

精细化管理有助于对相关职员的服务行为进行规范，从而提高企业的服务品质和效益。企业可以从两个角度来设计相应的步骤：①电力需求。依据本地的电力供应需求和客户的实际情况，设计出科学且合理的服务步骤，以满足本地的电力需求。②政府有关机构的规

定。电力企业作为国家的核心企业，政府有关机构将对其设立明确的标准，并要求相关企业在设计服务流程时必须遵守这些规定。两者需要协调一致，设计高品质的服务流程，以建立一流的服务和一流的企业。显然，在构建这个服务流程的过程中，会遭遇许多问题，企业需要主动接受用户的意见，持续改进和优化。如此，一个明确、清晰的服务流程能够推动企业完成相关任务，达成预定目标。企业内部的员工设定了明确的职责，这将极大地提高工作效率，对电力企业的市场营销服务也会产生积极的影响，从而使得服务质量不断提升。

4. 推广网上国网APP

在数字化时代，线上营销和线下活动不能割裂开来，要实现数字营销的最大效益，还需要充分利用线下活动的机会。因此，正确的方式是要做线上与线下的结合，扩大企业在新媒体中的营销空间，但是很多企业却很难做到这样。例如，许多公司在筹划营销活动的时候，这次盛会搞得有声有色，热闹非凡，而且事件发生不久，就杳无音信，活动能给公司带来短期效益，能产生短期的宣传效果，但是并不能产生长期影响；并成功地进行了营销策划，应具有“病毒性”扩散特征，成效要持续循环提升，把企业的营销效果推倒最优。所以通过网上国网APP营销来实现新媒体环境，就必须做到营销策划线上与线下真正融合，以达到共赢的目的。再也不能把线下和线上开发成一种不对等的局面。实现了线上营销，线上线下还应开展相应活动，使用户对网上国网APP的动态保持不断的关注是因为，成功的线下活动能够协助线上营销，就是能够互补，从而达到“集聚用户，增加人气，拓展传播，吸收投资，招徕用户，广开通道”的多重功能。经过“网上国网”APP的整合，我们努力打造出客户集中的环境，使得各种业务可以相互交流，并且可以实现“一网通办”的缴费、办理电力、能源服务等功能，因此“网上国网”APP应该采取多种方式的营销活动，来提升企业熟知度与品牌知名度。

5. 优化整体服务状况

在建立了适当的管理体系和服务流程之后，需要专注于提升服务水平。由于该领域本质上是一个服务型行业，它在中国的独特地位使得许多企业忽略了服务品质的重要性。一个企业的客户满意度与其服务品质密切相关，同时，服务品质也是服务型企业竞争的基础，对企业的成长起着决定性的作用，相关企业可以从以下几个角度进行。①改善售后服务。电力企业的运营活动依赖优质的售后服务来保障，通过这种方式，能够及时识别并处理出现的问题，并且提升产品的质量。②建立信息化平台。在当前的信息化时代，相关企业需要充分运

用计算机互联网技术，打造信息化管理平台，作为与用户的连接桥梁，实时获取用户反馈信息，理解用户需求，为提升服务质量提供参考，同时也能利用这个平台提升企业的知名度。③推广活动。由于这类企业过去一直是被动的服务者，并未对推广活动给予足够的重视。因此，企业需要做出改变，利用多样化的途径来推广企业，让用户了解企业，提升企业的知名度。

6. 提升员工素质

员工在提升企业服务水平中扮演重要角色，是促进优质服务的关键因素，因此，电力企业营销需建设良好的、高素质的服务队伍^[6]。企业通过开展宣传教育，提高员工的素质，使全体员工认识到提升服务水平的重要性，明确电力优质服务提升的必要性，认清电力市场未来的趋势，了解企业的营销策略和经营方针，以提高主动服务的水平。企业以优质服务为宗旨，转变观念，增强员工的服务意识，提高员工的服务质量。企业应定期对员工进行服务培训，并检查服务质量，保证每位员工的服务水平都得到了提升。企业需制定相关策略，完善对前期售前营销和后期售后的准备，保证服务无死角。企业内部需建立完善的管理机制，以提升管理队伍的管理水平，组成优质的管理团队，还可以设立监查组织，定期派人检查电力企业服务中的各环节是否符合服务标准，保证每位员工的主动服务意识。

五、结束语

为保证电力营销的规范性和相关业务的经济效益，就应借助电力营销优化客户与电力企业之间的关系，促使电力企业形成以客户为中心的战略思维，对电力营销模式和关联工作实施情况做出调整。通过客户关系管理可以保证电力企业市场营销、销售管理和客户服务等工作的合理性和完善性，保证各项业务工作的实施效果和合理性，这对于推进我国电力行业经济发展有重要作用。

参考文献

- [1] 迟建, 葛金涛, 王晓琛等. 浅谈提高电力服务质量推进电力营销工作[J]. 电子元器件与信息技术, 2020, 4(12): 148-149.
- [2] 余梅梅. 电力市场营销服务创新策略研究[J]. 企业改革与管理, 2020, (23): 87-88.
- [3] 惠钰. 新形势下如何做好电力企业电力营销及优质服务[J]. 商讯, 2020, (35): 112-113.
- [4] 薛晓茹, 汤旭, 陈云鹏等. 电力客户现场服务掌上营销系统的应用与研究[J]. 机电信息, 2020, (35): 31-32.
- [5] 张羽, 高博. 互联网背景下电力营销服务模式研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2020, (11): 40-41.