

# 电力市场营销策略及优质服务重要性分析

任飞波

国网河北省电力有限公司望都县供电分公司 河北 保定 071000

**【摘要】**电力企业分为发电企业和供电企业两部分，分别负责不同的业务领域。发电企业主要是电能的生产者，供电企业主要是电能的销售者。随着我国电力体制的不断改革，电力营销在整个电力市场中占据主导地位。因此，电力企业应将营销理念贯彻到企业的各个部门，以满足社会对电力的需求，为社会发展提供强有力的电力支持。

**【关键词】**电力市场；营销策略；优质服务；重要性

**【DOI】** 10.12252/j.issn.2096-6261.2020.03.506

## 引言

如今，“互联网+”存在于人们工作生活的方方面面。促进网络技术、电子商务产业和现代服务业的融合，是社会创新的必然趋势。互联网正在颠覆社会和经济活动。在这种发展形势下，国家电网应积极更新观念，适应社会创新趋势，发展全方位服务模式，使电力营销与互联网紧密结合，最大限度地提高国家电网电力营销的综合效率和水平。

### 1 电力市场营销优质服务的重要性

#### 1.1 方便与“互联网+”发展趋势契合

目前，我国互联网技术已经比较成熟，移动终端技术已经成为我国主要的媒体形式。与单一的传统营销形式相比，网络营销具有一定的便利性，方便了当前用户获得更多的体验。同时，网络营销突破了以往时间和空间的限制，可以更好地帮助用户。而且，随着技术的发展，其应用范围也在不断扩大。“互联网+营销服务”模式不仅可以实现电力营销的长远发展，也迎合了“互联网+”的发展趋势。

#### 1.2 方便满足当前客户的实际需求

当前，在社会经济全面发展的背景下，无论哪个时期的行业发展，都需要深化服务体验感，消费者对自身服务的需求也在不断提升。因此，在电力营销服务的实际发展中，需要满足当前用户的体验需求，根据新思路积极创新，将以往的电力营销与“互联网+”技术相融合，坚持客户发展，更好地满足用户对电力公司的需求。

### 2 电力市场营销策略

#### 2.1 创新电力营销管理体系

在电力营销管理体制变革过程中，企业应以用户需求为导向，制定合理的电力营销策略，确保企业的经济利益。电力企业应提高电力营销服务质量，不断提高市场竞争力。在这个过程中，电力企业要不断升级和完善电力营销体系，结合整个市场的发展趋势，制定科学的电力营销策略，打开整个电力市场的销售渠道，切实提高竞争力。对于任何一个企业的发展来说，要实施管理，就需要建立科学的管理制度和模式。只有严格遵循相关的营销管理制度，才能真正达到理想的管理效果。因此，在营销管理的实际过程中，电力企业应该了解当前企业发展的实际情况，创建完善的管理体系和营销体系，及时关注员工的实际需求和具体变化，根据

员工的诉求进行调整，使员工有更强的归属感，创造更大的工作价值。

#### 2.2 加强电力营销的产品策略

产品战略对电力企业的发展至关重要。它主要是指在产品的生产和销售过程中所采用的一系列措施和手段，这些措施和手段会给企业在多市场竞争中带来有利的地位。电力产品具有无形性、同质化、生产与消费同步的特殊产品属性，这种属性会随着不同的优惠幅度而变化。电力产品根据优惠幅度不同可分为季度交易电力产品、年度交易电力产品、月度集中交易电力产品和月度普通交易电力产品。在我国电力营销的管理和创新中，电力企业应根据自身发展提高电力产品质量，寻找更科学的方法来增加销售。然而，目前我国电力产品供不应求。即使在这种情况下，电力企业也应该不断地管理电力生产，以确保它能够满足消费者的需求，并有效地保护整个企业的经济利益。有关电力企业应不断利用信息技术升级电力营销模式和系统，不断建设整个电网系统，以有效减少用电损失，真正提高传输速度，从而减轻用户的用电负担。

#### 2.3 给用户提供优质服务的提高客户的满意度

在“互联网+”的背景下，我国电网营销策略亟待更新。切实为用户提供优质服务，稳定客户心理，实现客户愿望，是电力企业长期建设和发展的基点。在国家电网营销中，相关人员要全面改造电网结构，重点收集用户群体的数据信息，转化为完整的信息库，然后通过信息库统计用户的具体信息，围绕分析结果采取科学的方法处理问题。收集用户基本信息，及时做好数据，加密用户信息，防止用户信息泄露，用户对电力营销服务满意度好，便于今后电力企业与客户进一步沟通。国家电网营销措施创新后，信息会及时传递给用户，用户可以根据自己的意愿选择服务方式。通过电子表等相关电子设备，电力营销过程可以紧密联系网络信息，动态研究用户用电质量，从根本上与用户在线沟通，妥善处理客户用电问题。信息库的建设可以让客户感受到独特的服务，省去了用户选号和等号相关的环节，降低了用户的实际成本，并结合用户资源消耗实行一对一的个性化设置，用户更多的享受着电力企业提供的服务。现阶段每一个电力企业都选取了基本电价与峰谷平电价的处理思路，关联电力功率

的运用情况调节相关的电费,更好地结合用户的需求量优化电压指数和用电周期指数,给客户供理想化的用电方案,促进“互联网+电力营销”模式的发展。

#### 2.4完善企业内部机制

一是全体员工要树立正确的服务理念,充分考虑用户,妥善处理与用户的问题,为用户提供更加高效优质的服务,促进企业经济效益的提高,形成共赢发展的局面。其次,供电企业需要积极优化内部信息沟通渠道,实现信息的快速共享,从而提供更好的数据支持。再次,供电企业与用户之间出现问题,相关人员需要根据法律的要求全面解决纠纷,制定合理的防范措施,避免问题的不断发生,促进供电企业的服务质量。最后,供电企业需要完善管理机制,提高内部管理的竞争力,增强抗风险能力。供电企业需要坚持自身发展,制定预警系统,进行有针对性的调整,结合用户的实际需求,提高电力营销的服务水平。当前,一些供电企业为了宣传自己的声誉,会全面提高供电销售水平,故意隐瞒工作中存在的问题,甚至严重颠倒事实,影响企业的实际发展。因此,必须更加关注供电企业的问题,学会承担责任,实施有效的解决方案,为公众提供真实、优质的服务。对于供电企业来说,要保证配置的科学性,提高营销、配网、调度信息的渗透率,积极运用全新的信息技术,打造合理的服务平台,保证企业各部门的有效配合,加大对用户的影响力,合理解决用户提出的问题,真正达到提高供电企业营销服务质量的目。

#### 2.5严格把控市场风险

一是自然环境风险不可控,容易因供电设备丢失造成重大损失。基于此,电网企业可以通过购买商业保险来转移自然灾害的风险,从而在自然风险发生后获得一定的保险补偿;电网企业可以根据各种自然灾害对输电设备的影响,优化供电设备,定期检修供电设备,提高输电设备的抗灾能力,从而达到降低自然风险的目的。其次,电力资源供需矛盾的原因是多种多样的。电网企业必须采取多元化策略,明确电力供需矛盾的成因,采取有针对性的方法制定电力营销策略。比如,面对不合理的电网结构,电网企业可以借助资源支持和国家相关政策,调整电网结构,提高电网结构的合理性,从而提高供电能力;面对不合理的产业结构,电网企业可以根据产业结构调整供电方案和计划,实现当地电力资源的合理配置。此外,电网企业必须高度重视供电技术升级,加强三相不平衡测试,全面控制用电负荷,根据用电需求及时调整用电负荷,满足客户用电需求;电网企业需要采取多样化的手段宣传节电理念,提高全民节电意识,避免电力浪费,从而达到规避电力营销风险的目的。

#### 2.6加强用户体验与用户互动

在当前互联网+发展的时代,用户的消费行为和习惯发生了明显的变化。“互联网+电力营销服务”需要全面提升

用户体验,实现与用户的互动,获得用户更多的反馈。首先需要创新超越用户预期的服务体验。在当前互联网发展的时代,用户体验是产品之外的主要核心竞争力。“互联网+电力营销服务”不仅给用户带来了便捷的管理、节能的服务、灵活的定位,也给用户带来了诸多便利,得到了用户的认可。其次,满足用户个性化创新需求。电力企业需要从单一的产品供应商向多元能源服务商转变,更好地满足用户在能效、电能质量、电动汽车充电、分布式电源接入等潮汐级别的电力交互需求。并为用户形成电费信息。业务交互的实现满足了信息交换层的信息交换需求,如常用电力信息、实时电价、安全用电信息、用电状况、能效分析等。

#### 2.7构建高素质营销团队,提高服务质量

随着物质水平的提高,人们对服务态度和质的要求不断提高。就电网企业的经营状况而言,服务风险是引发电力营销风险的关键因素,提高服务质量也是电网企业规避电力营销风险的关键策略。因此,在新的市场环境下,电网企业需要根据电力营销业务的需求、风险产生的原因、风险处理的内容,定期组织多样化的培训,以培养营销人员的专业能力、风险处理意识、风险控制能力、风险识别能力、风险评估能力、风险处理能力、服务能力和服务态度等。从而提高自身的综合素质,打造一支高素质的营销队伍,为电力营销业务风险处理提供强有力的人才支持。在电力营销业务的风险处理中,营销人员应根据电力客户的实际需求,以耐心和专业的态度给予他们充分的电力营销服务,全面满足他们的服务需求,促进他们获得良好的用电体验,从而降低电力营销业务的服务风险,提高他们对电网企业的信任度和忠诚度,扩大电网企业的客户群体,促进企业的稳定发展。

#### 结束语

为了提高我国电力行业的市场管理能力,改善电力服务质量,相关电力企业应不断优化自身的电力营销管理模式,引进先进技术,提高信息化水平。在此过程中,电力企业也应更加重视质量管理,根据客户需求进行电力市场管理,从而优化和提升电力市场行业的服务质量。

#### 参考文献

- [1]谭璇乘.探究电力市场营销策略及优质服务在其中的作用[J].中国新通信,2019,21(24):221.
- [2]陈一玲.电力市场营销策略及优质服务在其中的作用研究[J].营销界,2019(19):28+30.
- [3]张忠军.电力市场营销优质服务策略分析[J].智慧城市,2018,4(10):99-100.
- [4]宋涛,董世军,刘茹.电力市场营销策略及优质服务重要性分析[J].通讯世界,2017(22):319-320.
- [5]韦俊.电力市场营销策略及优质服务在其中的作用[J].中外企业家,2017(16):50-51.