

探讨“互联网+电力营销”提升客户优质服务感知度

韩旭

国网河南省电力公司汝南县供电公司 463300

【摘要】随着时代的进步与发展,促使市场竞争越来越激烈,而在这样的形式下电力事业作为重要的能源行业,也迎来更加严峻的挑战。为了增强自身的综合实力,提高企业的核心竞争力,电企管理人员要充分发挥网络的优势,将互联网+技术与电力营销等模块有效融合,积极促进企业内部经营模式的转变,紧随多变的网络环境,建立一套更符合自身发展需求、更智能、互动性更强的营销体系。随着营销机制的逐步创新和完善,企业在市场竞争中的主导地位越明显。本文针对现阶段我国电力营销模式的创新、用户体验度提升等相关问题做出了相关探讨。

【关键词】互联网; 电力营销; 客户优质服务

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2020.04.1353

引言

如今,人们的用电需求变得越来越大,从而在一定程度上增加了电力企业所需要面临的工作压力以及工作负担。想要进一步增强实际的工作效果,为最终的工作质量提供良好的保障,电力企业则应当学会与时俱进,跟随时代发展的步伐,积极推动传统营销模式的创新与发展,充分发挥大数据技术所带来的积极作用,做好一系列的市场调研工作,并且以此为基础,加快建立起具有较强针对性、合理性和科学性的业务平台,努力提升自身的经济效益。

1 优质营销服务对企业的重要意义

(1) 为消费者提供更多便利。人们生活和工作的节奏越来越快,广大用户对电力服务也提出了更高的要求,企业要想为用户提供专业且便捷的电力服务,就要在营销过程中采取更多有效的举措。企业在营销过程中,响应用户需求,有助于企业荣誉的提升,为企业在电力市场业务的拓展起到推动作用,企业在经济效益方面能得到很大提升。作为电力企业,为用户提供安全可靠的电力产品是基础,同时,应不断拓展电力服务的内容,提升服务质量,有效降低故障率,确保向社会输送优质的电能,提供高效的服务。(2) 提升电力企业经济效益。电力企业营销的目的在于提升服务,以便赢得消费者的信赖,获得用户认可,从而使企业能够在激烈的市场竞争中稳居有利地位,提高企业核心竞争力,使企业经济效益最大化,促进企业长期稳定地在电力行业发展。

2 电力营销的发展现状及问题分析

2.1 企业管理缺乏完善的服务机制

在传统的管理模式下,供电企业的管理重点往往放在安全生产、设备运维等对内管理上,常常忽略对客户的管理,不了解消费者的实际用电需求。其深层次原因在于,整个企业缺乏完善的服务与管理机制。这就需要从体制机制的设计上,对电力营销服务做好支撑。

2.2 用户需求不断增加

在智能化快速普及的新时代,许多公司、机构、家庭和个人都有较强的用电需求,其中企业对供电的需求度最高,不同的部门需要使用不同级别的电力能源来支持相关系统的运行,尤其是在一些建筑项目、道路项目中需要的电力能源

更多、更复杂。由于一些大型机械设备在施工过程中需要消耗大量电力,为了降低企业的生产成本,需要储备一定的电力以维持正常运行。在居民家庭用电中,支付电费是很多家庭的重要日常开支,并且随着生活水平的提高,人们对电的依赖也越来越强。同样随着燃气、照明、下水道系统、洗衣机等各种使用电气设备的使用,也会导致家庭用电需求的增大。然而,当前电力行业的营销发展仍不能完全满足现在用户日益增长的需求,部分地区仍存在产能不足或产能过剩的现象。

2.3 基层服务人员服务水平有待提升

在新的市场环境下,电力企业管理者逐步意识到基础营销机制的重要性,纷纷在资金和技术上对硬件设施调整给予了更大的扶持。但就专业人员的实际能力来看,无法满足目前高技能工作和多样化市场营销的需求。企业的培养机制不够完善,力度明显欠缺,技能和营销等双向人才还有很大的缺口。

3 “互联网+电力营销”客户服务感知度的提升策略

3.1 提供差异化营销服务

从供电企业的核心业务来看,电力营销具有至关重要的作用以及不可替代的意义,不能够被人们所忽视。倘若能够进一步增强实际的电力营销效果,为最终的电力营销质量提供良好的保障,电力企业则能够更好地满足相关电力用户的需求,并且进一步增强自身的市场竞争力。因此,为了实现这一点,企业应先充分了解与掌握电力营销管理经济系统在这当中的重要性,牢牢把握市场需求的最新变化。与此同时,其还应当提高自身对于相关法律法规的重视程度以及关注度,并且以此为基础,积极推动自身销售制度的优化与改善,使这一制度更具合理性。除此之外,其还需要把握好各类不同的营销方式,如个性化营销以及精准营销等。此举能够帮助电力企业对相关的用电用户进行细分,并且以此为基础,深入了解与掌握每一位用电用户的实际需求,使企业能够为用户提供差异化营销服务,进一步提升自身的服务质量。

3.2 加强企业间的信息共享,提高工作人员的综合素质

电力能源企业需要加强与外界企业的沟通交流,通过

他们的合作，更深入了解当前的市场发展形势，进而利用数据分析结果设定长、短期目标，为公司发展做出规划。能源公司要与其他大数据公司合作，尤其是一些设备制造商和大数据软件公司，通过协作获得这些公司手中掌握的大数据资源。企业通过举办有意义的学术交流会，激发员工的学习兴趣，在提高工作积极性的同时，提升员工的专业技能。加强人才引进，企业不仅要重视内部员工的素质提升，更要重视对实力雄厚的优秀外来人才的吸纳，在人才引进过程中，企业可以根据实际情况，提高员工待遇，吸引更多人才加入公司，为公司注入新鲜血液。并且公司应建立员工评价体系，辅助公司控制员工的整体劳动强度，方便应对员工工作中出现敷衍塞责的问题，提高员工的积极性。

3.3 建立健全营销管理体系

在打造电力营销管理体系时，应遵循健全化的基本原则，结合电力市场改革发展现状，对电力营销环节予以妥善管理，保障管理体系建设的完善性。（1）对于管理体系来说，其中所包含的内容，包括人员、部门、用户等3个方面，需要在开展人员培训工作时，促进管理人员综合水平不断提升，为管理工作的创新发展提供人才支持。（2）需要对管理工作模式加以创新，确保所打造的营销管理部门具备独立性，并配备专业的工作人员，使其在营销渠道的拓展过程中，投入大量的时间与精力，保障营销方式的丰富性和多样性。（3）在新时期时代背景影响下，要求企业能够灵活应用信息技术，打造先进的电力营销管理系统，以计算机系统的辅助作用。采用实时化的监控形式，对营销管理过程进行记录，并提出有针对性的控制方法，基于动态化的管理形式，保障数据信息的真实性与完整性，为营销计划的制定提供充足的参考依据，优化电力营销活动的实施成效。（4）需要增进与用户之间的沟通和交流，在改善营销服务模式的同时，基于全面化的分析形式，明确掌握用户的真实诉求。结合电力营销工作现状，对其中的问题和披露予以全面改善，确保营销活动持续处于稳定化、高效化的运行态势。

3.4 引导选树先进典型

通过选树工作中的先进典型，运用公司党员服务队专题活动网页、简报等宣传阵地，积极引导营销服务员工认清形势，统一思想，凝聚力量，对照先进典型找差距，实现自我超越。同时，还要加大营销、供服和乡村振兴的宣传报道工作力度，充分发挥新闻宣传对内凝心聚力、对外维护和塑造公司形象的作用，建立农电新闻宣传网络，定期召开新闻工作会议，结合不同时期的生产任务，明确新闻报道重点，提出量化的新闻报道要求，切实做到突发事件、大事要闻、好人好事不漏报、及时报；突发事件、大事要闻当天报，为推进农电规范化管理营造良好的舆论环境。

3.5 完善管理服务机制

首先是建设柔性化服务模式。电力企业需要将客户当

作独立的个体，明确不同客户具有不同需求，在最短的时间内满足客户实际需求，以此提升客户对电力营销服务的满意度。其次是建立客户经理机制。通过建立客户经理机制，有效提升电力营销服务质量。电力企业将客户经理当作与客户沟通的桥梁，能够及时了解并明确客户的相关需求。客户经理需要与其他部门相互配合，及时有效地把客户的具体需求传达给营销部门以及生产部门。

3.7 构建完善的电力营销安全管理系统，提升安全风险控制水平

在全球信息化建设背景下，做好电力营销安全风险治理工作，要做好以下三点：第一，可通过积极引进先进的技术手段，构建完善的电力营销安全管理系统，搭建电力营销服务平台，拓展信息公开渠道，完善电力营销服务项目，保证信息公开透明、业务进程清晰可查、电力服务及时有效，杜绝乱收费行为的发生，保障客户合法权益。第二，应把握全球信息化建设机遇，推进电力营销安全管理与互联网平台深度融合，构建“互联网+营销”服务新模式，开发专门的营销网站、手机软件、微信公众号等信息化服务平台，不断扩大电力营销服务渠道，优化电力营销服务水平，为用户提供扫码支付、代扣代缴等线上服务，整体提升电力营销时效性与信息化水平。同时，还可利用大数据分析处理技术，实时获取电力营销服务平台中的用户数据信息，跟踪用户在该平台中的一系列操作行为，便于第一时间发现潜在人为风险因素，给予解决。第三，应构建标准、统一、集约化的电力营销信息系统，实时监控网络平台信息数据。同时，定期或不定期开展专业化的技术培训活动，加强对工作人员电力营销安全管理系统应用技术的培训，保证其能够正确运用电力系统，开展相应营销与服务工作，避免其因对数据信息操作不合理或缺乏专业的应用技术，导致数据信息被盗取或泄露，造成电力系统的管理风险。

结语

综上所述，电力企业在市场竞争中长效稳定发展的关键在于客户服务品质的提升。根据当前时代发展的需求，以自身经济持续稳定增长为方向，紧跟市场发展的步伐。互联网和电力营销的有效融合，使企业的服务能力和水平都有了很大的提升，这是新时代背景下企业长效发展的有效模式。

参考文献

- [1] 丁玲, 顾榭华, 吴艳. “互联网+”营销服务模式提升供电营业厅综合服务能力[J]. 上海电力大学学报, 2020, 37(增刊1): 93-95.
- [2] 丁小飞. 国网荆门供电公司数字化营销研究[D]. 兰州: 兰州理工大学, 2020.
- [3] 刘艾旺. 基于电力营销大数据的用电客户精准营销[D]. 杭州: 浙江大学, 2020.