

网上国网的“互联网+电力营销”服务模式研究

马坤

国网咸丰县供电公司

摘要:对“互联网+电力营销”业务服务模式进行深入研究,是促进供电企业从传统的电力营销服务模式向个性化、多样化、智能化和交互式方向发展的技术支撑。从传统到创新,使电力公司能够更好地适应现代化电力市场的竞争。

关键词: 国网; 互联网+; 电力营销; 服务模式

【DOI】 10.12252/j.issn.2096-6288.2022.08.053

引言

随着科技的不断发展,无论现在的网络技术发展到了哪一种程度和水平,我们都要不断提高自己的水平;它的意义就是,“互联网+”可以帮助我们打开一个新的市场,打开一个新的企业发展路径;而这样的企业可以为民族的信息安全,奠定一个更坚实的根基。

一、电力企业“互联网+电力营销”背景

“网上国网”是在2019年首次提出的,明确要把“网上国网”的构建与普及列为电力企业物联网建设的重要内容。2019年9月,“网上国网”率先在山东,上海,江苏四省率先开展了试点工作。“网上国网”在实施过程中,可以有效地整合传统的电力手机APP、电力e宝APP和95598网站等资源,同时也在积极推进自己与车联网、分布式光伏等领域的合作。“网上国网”在此背景下,担负着汇集用电资源,整合用户,对接工作流程,构筑良好电力生态环境的重大任务,也是我国电网积极推进物联网发展的关键支撑。“网上国网”的应用坚持“以人为本”的思想,始终把用户的需要摆在首位,通过有效地整合电力网络资源,可以为用户提供更加智能和快速的用电服务,真正地满足了目前用户日益增长的用电需要。

到2019年末,“网上国网”APP已经覆盖华北和华东,可以实现电动车充电点导航、供电网点定位、居民用电支付和新能源服务等大类服务,以及在线支付、电费支付、电动汽车购置等100多种应用场景,以满足各类用户对用电的各种需要。

二、互联网与电力营销服务关系分析

(一) 关系营销的概念

关系营销理论是以利润为目的,把企业与客户的利益联系在一起的一种行为,其实质就是要赢得和保持顾客的基本利益,保持与顾客之间的长久“交易”,以达到市场的目的。

(二) 关系营销理论在“互联网+”营销服务背景下的适应性分析

首先,“网上国网”在本质上对用户提出了新的需

求,这与关系营销理念的实质相吻合。其次,从关系营销的核心视角来看,它的重点在于顾客的忠诚度和利益的维护,而目前,国家电网公司有必要把建设互联网络的能源企业放在第一位,以达到覆盖用户的目的,同时也要把自己从单一的能源供应商变成一个综合的能源提供商,所以两者之间有着很大的关联性。

(三) 互联网是提升电力营销关键途径

互联网这一新兴的技术,给供电公司的用电市场带来了极其方便、互动、高效的发展机遇。随着互联网技术的不断突破与变革,目前的电力市场营销模式正向着“一型五化”的发展趋势发展,即客户导向型、业务集约化、管理专业化、机构扁平化、管控实时化、服务协同化,利用互联网技术来进行电力市场的升级改造,以满足目前外部电力改革的深化和客户需求的日益增长的发展需求,使整体的供电服务品质得到进一步的改善与提升。

在“互联网+电力营销”服务平台下,供电公司将会改变过去单一的销售部门的对外联系方式,取而代之的是将公司内部各部门、各机构的各类资源进行整合,建立起一套完整的服务体系,形成各部门之间的信息互通、协同运作的高效率系统,为用户提供快速、顺畅、令人愉悦的、个性化的服务,获得用户的信赖,达到公司和用户的双赢。

(四) 电力营销服务以互联网作为平台载体的优势

对供电公司来说,从以服务为中心的用电营销到以顾客为中心的电销售,是通过与电力用户的互动服务来实现的。利用互联网平台,提高了电力市场的竞争力,提高了供电服务的质量。利用互联网,可以让供电公司与广大的电力用户进行双向交流,保证了电力市场的全流程都是可控的,这样才能更好地监督和评估供电公司的服务行为,促进供电公司的服务效率,改变服务方式。

基于互联网在电力市场中所扮演的角色,以及当前的各种服务平台,可以从以下三个角度对利用互联网平台进行电力营销的优势进行评价:一是运行成本,也

就是各种服务平台所耗费的各种费用。二是“扩散效应”，也就是“扩散”与“覆盖面”。三是利益价值，强调了供电企业和社会服务中的社会责任。

（五）实施互联网+电力营销服务的迫切性

（1）符合电力市场经济发展的趋势要求。电力营销是伴随着网络技术的突飞猛进和营销理念的飞速发展而产生的。目前，市场营论已从过去的以“公司利益最大化”为出发点，逐步转向以“顾客利益最大化”为中心的市场营论，在这样的背景下，作为卖家，其过去的垄断优势正在逐步缩小，顾客的重要性也日益凸显。对供电企业来说，在传统的用电市场中赢利能力不足的背景下，通过“互联网+电力营销”的方式来提高自己的竞争能力。

（2）电力体制改革迫使供电公司从传统的电力营销向互联网+电力营销进行转型。供电企业要主动进行营销创新，提高经营效率，提高优质服务，以适应不断变化的市场需要，更好地为各种市场中的用户提供更好的服务。

（3）电力客户日益提升的需求促进供电公司开展“互联网+电力营销”。在以前，少断电，不断电，对电力来说，是一种高质量的服务。但是，在体验经济的到来，特别是在各行各业的服务水平不断提高，各种网络工具不断涌现的情况下，电力客户对用电的需求也越来越高，供电公司的供电服务除了做好传统的供电保证之外，还必须满足客户的快速、顺畅、愉悦的需求，让供电服务的转型升级。

三、当前我国电网营销服务面临的挑战

（一）营销服务主体和营销内容多元化

“网上国网”为居民、商家、企业提供了三大服务渠道，并将电动车、新能源等服务渠道也纳入了其中，让电力公司的服务领域和目标人群得到了进一步的扩大。“网上国网”在场景设计上，针对不同的服务目标和服务需要，提供有针对性的办理和查询服务，并将“e享家”和网上商城等服务资源主动整合起来，为消费者提供智能家电、节能产品购买等线上购物服务。从目前电力行业的发展态势来看，电力市场业务必须向多元化发展。通过各种形式的能源效率服务板块，可以深入地挖掘不同用户的实际用电状况和用电信息，建立一个完整的画像，以便为不同的使用者提供满足他们的心理期望的定点，达到准确的营销目的。

（二）电网行业的竞争意识更加强烈

随着“互联网+”的来临，电力企业也越来越重视与互联网的结合，并试图推进电网企业与产业的转型。“网上国网”的实施，让电网公司的业务由线下转向了线上，这就要求电网员工要有一定的互联网思维，对电

网市场、电力用户和电网产品进行反思。随着电力市场化进程的加快，大量的其他公司开始与电网公司争夺客户。通过对“网上国网”的设计情景的分析，我们可以看出，在新能源产品的销售、在线缴费等消费服务领域，电网公司可以与其他公司进行竞争，这就需要电网公司具有更强的网络思维，并且对自己目前实施的电力营销服务模式进行更深层次的考虑。

（三）更注重用户体验，加强与用户的互动

目前，国内电网企业已逐步由单一用能服务转向用能综合服务，因而用户一次用能也逐渐转向可持续用能。对于电网公司而言，为了有效地提高用电客户的忠诚度，在采用“互联网+电力营销”的方式时，要将重点放在提高客户的实际使用体验上，为客户提供各种能效方案，检查用电设备等。此外，“网上国网”的实施还对销售人员与客户之间的交互状况提出了新的需求，即在电费信息、能源消耗监测、电动车购买等领域向客户提供相关的信息，让客户能够更好地了解到业务层和信息层的知识。

四、“互联网+电力营销”服务策略

以“网上国网”为载体，从客户市场、企业内部市场、竞争者市场和影响者市场四个层面，为用户提供优质的电力服务。

（一）客户市场的管理

从关系营销的观点出发，对电力企业实施分级营销，首先要对客户进行准确的选择，然后才能向客户提供服务。正如上面所说，最近几年，国家电网公司发布的“网上国网”APP，增加了一些增值服务，而这些服务是传统电网软件所没有的。首先，电网企业可充分发挥后台大数据平台的优势，分析企业单体、事业单位等重点客户的节能潜能，制定更加经济环保的能源消费计划。其次，电网公司应大力推广新能源汽车购置补贴，并与政府法规相结合，建设一大批公用充电站；最后，对于有特殊要求的客户，还需要电网公司为他们提供更为完备的“一站式”服务等。“互联网+”时代，电网公司的电力销售重心在于精准的服务，这就需要各级电网公司对客户市场进行深入的调查，对他们的用电习惯进行分析，从而为他们提供有针对性的服务。

（二）内部市场的管理

对电力企业内部市场的管理，既要从自身的能力，也要从自身的意识上着手。在观念上，电网公司的工作人员要对目前的电力产业发展状况有一个清晰的认知，提高自己的警惕性，清醒地认识到被其他公司和公司占领市场的后果，并主动培育自己的网络思维，以更加开明的态度来对待现有的电网企业的营销服务。而在能力方面，网络营销人员要将注意力集中在使用者的真实体

验上,增强和使用者的交流,充分利用互联网和大数据技术的便利,多层次、多视角地对顾客进行全方位的画像,让顾客的满意度得到有效的提高,提高了顾客的黏性,同时还可以为顾客量身定做服务。

(三) 竞争者市场的管理

“互联网+”电力市场环境下,电网企业所面对的竞争主体主要是供电企业、售电企业和网络购物平台。为此,必须充分利用其集团性和共享性,以达到竞争双方的双赢。一方面,国家电网公司掌握着众多的用户原始数据,这一点是任何竞争对手都不能相比的,它完全可以利用自己的数据优势,通过“网上国网”这个平台,吸引更多有竞争力的公司参与进来,一起为客户提供相应的电力服务。另一方面,相对于淘宝和京东这样的专业网购平台,“e享家”作为“网上国网”的下属网站,在这一点上并没有太大的优势,而且网站的建设也不是很完善,这就造成了消费者在短时间内对这些商品的接受度并不高。所以,通过与成熟的购物平台进行合作,可以更好的满足用户的节能和便捷的需要。

(四) 影响者市场的管理

电网企业的影响者,主要是以政府部门为代表的公益性事业单位。国有电力公司应发挥其良好的信誉和丰富的渠道资源,加强与电网公司的交流和沟通,有效地提升电力市场的服务品质。首先,电力企业在推进“互联网+”营销服务进程中,必须发挥先锋作用,认识和运用“网上国网”APP,为进一步扩大“网上国网”应用做好铺垫;其次,各级电网企业在“网上国网”APP的宣传工作中,要注意与公益机构的协作,充分利用公益机构的信息和媒体的优势,让更多的人认识到“网上国网”APP的优点和具体内容;最后,各级电网公司也要加强与地方政府部门的联系,以法律的方式获得更多的用户原始数据,加快数据平台的建设,以此来有效地监控客户的水电成本和大型工业企业的用能状况,并在此基础上,为他们提供更加多样化的服务。

五、互联网+的电力营销服务模式创新途径

(一) 注重建立人性化的服务理念

随着社会和经济的不断发展,人民的生活水平也越来越高,对产品、服务和质量的要求也越来越高。因此,电力公司必须在市场营销过程中树立一个好的服务观念,把为顾客提供人性化的服务当作自己的立足点和出发点,保证各种营销计划的实施,同时还要从顾客的立场出发,有效地分析顾客的真实需要,从而保证电力市场的营销和宣传工作更加科学化、合理化和人性化。此外,为了保证电力市场的顺利实施,企业也要重视提高用电服务质量,根据不同的客户,制定有针对性的服务,并采用一对一的服务方式,极大地满足顾客的多元

化、个性化需要,从而极大地提高顾客的满意度,这对于提高我国电力企业的市场竞争力有着非常重要的意义。

(二) 服务意识提高

在网络环境下,电力市场营销必须要强化对电力市场的管理。要使电力市场营销人员持续地增强服务意识,提高他们的专业水平,必须对他们进行专门的培训,并对他们进行考核,通过考核后,才能上岗,从而提高服务的效率。另外,还要把自己摆在业界的位置,全心全意为用户提供优质的电力服务。在有较多网络应用的城市,设立了供电企业的自助营业厅,并配备了自动交费装置。建立健全一个集缴费、消费、查询于一体的移动APP,加强app的宣传,使用电用户可以更快更方便地使用APP完成自己想要办理的事情,提高电力企业的服务效率。

(三) 加强对电力营销服务人才的建设

随着有关技术的改进与更新,市场营销人员必须加强自身素质的培训,才能更好的开展市场营销改革。在此基础上,提出了提高供电企业员工素质的各项措施。基于此,电力部门也可以持续引进更多的专业电脑人才,提高电力销售部门的综合技术能力,同时,也要激励一线员工继续学习,提高对新技术的了解与操作能力,进而提高公司整体的市场竞争力。

六、结束语

随着“互联网+”时代的发展,电力企业的市场服务正面对着客户需求的多元化、市场竞争的加剧、用户需求的不提高,要运用关系营销的思想,构建与之相适应的市场模式,从顾客市场、影响者市场、内部市场和竞争者市场四个维度入手,为用户制定更加有针对性的服务战略,促进与竞争市场的合作共赢,充分发挥用电机构的优势,为用户提供更个性化、更有针对性的服务,力争成为全球一流的用电、配电服务企业。

参考文献

- [1] 李俊. 浙江联通“互联网+营销服务”创新模式探索与实践[J]. 中国产经, 2020(10): 106-108.
- [2] 张艳, 李悦, 程雅梦. 电力企业“互联网+营销服务”体系的研究[J]. 电力需求侧管理, 2017, 19(A01): 90-92.
- [3] 涂莹, 朱炯, 袁华东, 王晓雯, 姜磊. 面向“互联网+电力营销”的智能互动服务创新体系架构[J]. 中国电力, 2017, 50(9): 95-99.
- [4] 刘早, 孟冉冉, 修孟懿. “互联网+”时代的供电服务新变革[J]. 农村电工, 2018, 0(1): 8-10.
- [5] 左威. 面向“互联网+电力营销”的智能互动服务创新体系架构[J]. 通信电源技术, 2018, 35(5): 124-125.