

# 精细化电力营销服务管理策略分析

李成

国网湖北省电力有限公司仙桃市供电公司

**摘要：**随着我国经济的快速发展，电力市场需求日益增长，电力企业面临着激烈的市场竞争。为了适应新的市场环境，电力企业需要不断创新和优化电力营销服务管理策略，以提高客户满意度和市场占有率。精细化管理作为一种新兴的管理理念，有助于企业实现营销服务管理的精准化和高效化。本文从精细化管理的角度，分析当前电力营销服务管理的关键要素，探讨针对性的策略，以期为电力企业提供有益的参考。

**关键词：**精细化管理；电力营销；服务策略

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2022.12.220

## 引言

随着我国电力市场的不断改革，电力营销在电网企业中的地位和作用越来越重要。传统的电力营销观念已无法满足当前电力市场的需求，因此，精细化电力营销已成为电力市场发展的必然趋势。精细化电力营销服务管理不仅能够提升电力企业的市场竞争力，提高用户满意度，还能够推动电力市场的健康发展。因此，研究精细化电力营销服务管理策略，对于电力企业来说，具有重要的现实意义。

### 一、精细化电力营销服务管理概述

#### (一) 定义与特点

在当今电力市场竞争日益激烈的背景下，精细化电力营销服务管理已成为提高用户满意度和企业竞争力的重要途径。这种管理模式以用户需求为导向，通过细化市场划分、优化服务流程、创新服务手段等方式，旨在提供个性化、高效便捷的供电服务。以下是精细化电力营销服务管理的主要特点：

(1) 用户至上。精细化电力营销服务管理关注用户需求，将用户满意度作为衡量服务质量的核心标准。企业需要深入了解用户用电习惯、需求和期望，为用户提供定制化服务。例如，针对不同用户群体，如高耗能企业、居民客户等，提供针对性强的电力解决方案，满足其特定需求。

(2) 服务细化。精细化电力营销服务管理将服务内容进行细分，实现服务精准化、全方位。企业需要对服务流程进行拆分和整合，确保每个环节都能满足用户需求。例如，在业务办理过程中，提供一对一的客户经理服务，协助用户完成各项业务；在故障报修环节，实施快速响应机制，确保问题及时解决。

(3) 流程优化。精细化电力营销服务管理要求企业不断优化业务办理环节，简化流程，提高服务效率。例如，运用数字化手段，实现线上线下一体化服务，让

用户能够在任意渠道便捷办理业务；引入智能化设备，如自助服务终端，缩短用户等待时间。

#### (二) 精细化电力营销服务管理的主要内容



图1 精细化电力营销服务管理

在当今电力市场竞争激烈的环境下，精细化电力营销服务管理已成为提升企业用户满意度和竞争力的关键。通过市场细分与拓展、产品与服务创新、服务流程优化以及营销策略创新等方面，电力企业可以实现个性化、高效便捷的供电服务，满足用户的多元化需求。

(1) 市场细分与拓展。精细化电力营销服务管理要求企业根据用户特征和需求，将市场进行细分，有针对性地开展营销活动。这意味着企业需要深入了解各类用户的需求特点，如高耗能企业、居民客户等，从而制定针对性的营销策略。通过差异化营销手段，企业可以更好地满足用户需求，提高市场占有率。

(2) 产品与服务创新。为了满足用户多元化需求，电力企业应致力于研发新型电力产品和服务。可部署自助服务终端、智能柜台等设备，实现业务办理、缴费、查询等功能。这将有效缩短用户等待时间，提升服务效率。此外，智能化设备还可根据用户需求，提供个

性化服务，进一步提升用户体验。例如，推广绿色能源、智能家居等创新产品，以满足用户对环保、便捷、智能的需求。同时，企业还可以提供一站式能源解决方案，协助用户降低能源消耗、提高能源利用效率。

(3) 服务流程优化。精细化电力营销服务管理强调简化业务办理流程，提高服务效率。企业应运用数字化、网络化、智能化手段，实现线上线下一体化服务，让用户能够在任意渠道便捷办理业务。此外，引入智能化设备，如自助服务终端，可以缩短用户等待时间，提升用户体验。例如，优化官方网站、移动应用等线上平台，提供一站式服务体验，包括业务办理、用电信息查询、投诉建议等功能。同时，加强线下服务网点建设，提供实体服务大厅、自助服务设备等，实现线上线下业务互通，提高服务便捷性。

(4) 营销策略创新。电力企业应运用大数据、云计算等先进技术，实现精准营销。通过分析用户用电行为和偏好，为企业制定个性化的营销方案提供数据支持。同时，企业还可以利用社交媒体、线上线下活动等多元化渠道，加强人员培训和流程管理，建立健全流程管理制度，确保各业务环节的顺利推进，提升整体服务效果，提高品牌知名度和美誉度。

## 二、精细化电力营销服务管理策略分析

### (一) 客户关系管理：提升客户满意度与忠诚度

客户关系管理是一种以客户为中心的管理理念，强调关注客户需求、提供个性化服务、加强客户沟通以及优化投诉处理机制。通过实施有效的客户关系管理，电力企业可以提升客户满意度和忠诚度，从而赢得市场竞争优势。电力企业需要深入了解客户用电需求和期望，为客户提供定制化、高效便捷的供电服务。为了实现这一目标，企业可以加强对客户需求的收集和分析，运用大数据、人工智能等技术手段，对客户用电行为进行精准预测，为客户提供更加贴心的服务。根据客户特点和需求，提供差异化服务。例如，为高耗能企业提供节能减排解决方案，为居民客户提供智能家居等服务。此外，企业还可以推出绿色能源、新能源技术等创新产品，满足客户对环保、智能的需求。电力企业应主动与客户保持联系，定期收集客户意见和建议，及时了解客户需求变化。此外，企业还可以通过线上线下多种渠道，开展客户满意度调查，以了解客户对供电服务的满意度，为改进服务提供依据。建立健全投诉处理机制，确保投诉渠道畅通，对客户投诉及时回应和处理。同时，企业还需分析投诉原因，找出服务中存在的问题，

采取措施加以改进。通过优化投诉处理机制，企业可以有效降低客户不满情绪，提升客户满意度和忠诚度。

### (二) 数据驱动：精准预测与个性化推荐

数据驱动的营销模式依托于大数据分析技术，能够实现精准预测与个性化推荐，为客户提供定制化的电力产品和服务。通过对海量客户数据进行深入分析，电力企业可以挖掘出客户的实际需求和潜在需求。这些需求信息有助于企业制定针对性的营销策略，提升客户满意度和忠诚度。例如，通过分析居民客户的用电习惯，企业可以为客户提供更加符合其需求的电力产品，如智能家居、节能减排解决方案等。基于大数据分析，电力企业可以预测客户未来的用电需求和消费行为。通过精准预测，企业能够提前调整资源配置，确保供需平衡，降低运营成本。此外，精准预测还有助于企业提前应对市场变化，为企业发展提供有力支撑。通过分析客户用电行为和偏好，企业可以向客户提供其可能感兴趣的产品和服务，提高客户购买意愿。例如，为企业客户提供量身定制的用电方案，协助其降低能源消耗、提高生产效率。数据驱动的电力营销策略可以实时监测和评估营销活动的效果，为企业提供宝贵的反馈信息。通过对营销活动的效果进行分析，企业可以不断优化营销策略，提高营销转化率。

### (三) 线上线下融合：提高服务便捷性与覆盖范围

电力企业需优化线上服务平台，加强线下服务能力，实现线上线下业务互通，以满足客户多元化需求。完善和优化官方网站、移动应用等线上服务平台，提供一站式服务体验。通过线上平台，客户可以轻松办理业务、查询用电信息、提交投诉和建议等。此外，企业还可通过线上平台开展营销活动，如优惠券发放、在线促销等，吸引客户关注和参与。加强线下服务网点建设，提供便捷的实体服务大厅、自助服务设备等。同时，提高线下服务人员素质，为客户提供专业、热情的服务。通过线上线下相结合的方式，为客户提供全方位、多层次的服务体验。推动线上线下业务深度融合，实现数据共享、业务协同。例如，通过线上预约、线下办理的方式，提高业务办理效率；或者借助线上平台，实时监控和调度线下服务资源，提高服务响应速度。关注客户需求多样性，提供丰富多样的产品和服务。例如，针对不同客户群体，推出定制化的用电方案；或开展线上线下联动的促销活动，激发客户购买欲望。

### (四) 营销渠道优化：拓展新业务与市场份额

在当前市场竞争激烈的背景下，营销渠道优化已成

为电力企业拓展新业务与市场份额的关键因素。电力企业应与政府、行业协会、上下游产业链企业等建立良好的合作关系，共同推进电力市场发展。通过与合作伙伴携手，企业可以获取更多的市场资源和客户信息，为新业务拓展提供有力支持。根据市场需求和客户需求，不断推出创新性的营销活动。例如，开展线上线下联动的促销活动、举办电力知识普及讲座、推出节能减排解决方案等。通过创新营销活动，企业可以提高客户参与度，扩大品牌知名度和影响力。充分发挥线上线下渠道的优势，实现渠道互补和协同发展。例如，通过社交媒体、电子邮件、短信等方式，推送实时用电信息、优惠政策等；同时，在实体服务网点、自助设备等地，提供便捷的业务办理和咨询服务。通过多渠道整合，企业可以提高客户触达率和业务办理效率。不断优化营销策略，提高营销活动的转化率。通过对营销活动的效果进行数据分析和评估，企业可以找出优势渠道和有效策略，实现精准投放和资源优化配置。

### （五）营销策略创新：应对市场竞争与政策变化

在市场竞争日益激烈和政策环境不断变化的背景下，电力企业需创新营销策略，以应对挑战并实现可持续发展。通过市场研究、政策响应以及探索新的营销模式，企业将提高市场竞争力，适应不断变化的市场环境。电力企业应定期开展市场调查和分析，深入了解客户需求、行业发展趋势和市场竞争态势。市场研究有助于企业及时发现市场机会和潜在风险，为制定针对性营销策略提供数据支持。此外，企业还可以借助市场研究，了解不同客户群体的需求特点，为精细化营销提供依据。密切关注政策动态，积极响应政策变化。企业可通过政策解读、与政府部门沟通等方式，了解政策导向和行业趋势，确保营销策略符合政策要求。同时，企业还应把握政策红利，争取政府支持和项目合作，为业务拓展提供有力保障。不断创新营销模式，以适应市场变化和客户需求。例如，企业可以尝试以下几种新型营销模式：利用大数据、人工智能等技术，实现客户信息的深度挖掘和精准营销。整合线上线下资源，提供一站式服务体验，提高服务便捷性和覆盖范围。建立品牌社群，通过互动、活动等方式，提高客户黏性和忠诚度。与其他行业或企业合作，共同开发新型电力产品和服务，拓宽市场空间。通过营销活动的效果评估、客户反馈等方式，找出优势策略和有效渠道，实现精准投放和资源优化配置。

### 三、结束语

### （一）精细化电力营销服务管理对我国电力行业的深度影响

精细化电力营销服务管理在我国电力行业中发挥着深远且积极的效应。首先，它以提高客户满意度和忠诚度为核心，稳定并扩大客户基础。借助客户关系管理、数据驱动以及线上线下整合等策略，电力企业能够提供个性化、高效便捷的供电服务，满足多元化用电需求。在市场竞争日趋激烈的情况下，电力企业必须调整和优化营销策略，以应对市场竞争和政策变动。通过创新营销模式、拓展新业务和市场份额，电力企业将更好地适应市场环境，实现可持续发展。通过优化服务流程、创新产品和服务等途径，电力企业可以降低运营成本、提升服务质量和效率，为用户提供更优质的供电服务。

### （二）挑战与未来发展趋势

尽管精细化电力营销服务管理在我国电力行业取得了显著成果，但仍然面临一系列挑战。首先，市场竞争日趋激烈，电力企业需加强营销创新，以保持竞争优势。其次，用户需求日益多样化，对供电服务的要求不断提高，电力企业需强化产品与服务创新，以适应市场需求的变化。此外，电力企业还需关注技术创新，利用大数据、云计算等先进技术，提升电力营销服务的智能化水平。

### 参考文献

- [1] 李伟, 葛成龙, 傅雅琪. 退役不褪色 一线勇担当——访淮北市五一劳动奖章获得者、安徽淮北供电公司城区中心城北班班长陈顺[J]. 农电管理, 2021, (08): 28-30.
- [2] 楚文斌, 杨李周. 精准帮扶谋发展——记国网陕西商洛供电公司城区分公司驻村扶贫工作队副队长、共产党员杨李周[J]. 农村电工, 2021, 29(08): 24.
- [3] 贾聚光, 任娜娜. 履职尽责 笃行至美——记山东高密市供电公司城区供电中心营业厅综合柜员朱美蓉[J]. 农电管理, 2021, (05): 70-71.
- [4] 熊琼. 扎实“串门”功实现20年“零投诉”——记国网铜鼓县供电公司城区供电所客户经理李小玉[J]. 农电管理, 2020, (09): 74-75.
- [5] 鲁静, 齐威. 旗帜领航 灯暖万家——国网北京城区崇文供电服务中心高质量推进党支部建设[J]. 国家电网, 2019, (01): 32-33.

作者简介：李成（1992.12.1-），男，汉族，湖北人，本科，工程师，研究方向：电力工程技术-用电工程。