

基于客户体验的电力营销优质服务提升策略研究

韩勇

国网四川射洪市供电有限责任公司

摘要：社会经济的发展与进步，给企业发展带来了很大的发展机会，特别是计算机的应用，虽然给企业的发展带来了机遇，也带来了压力。企业为了提高自身在市场竞争中的核心竞争力，就必须充分利用网络的优势，将互联网与电力营销结合起来，促进企业内部经营模式的转变，从而顺应变化快速的网络环境，构建一个更加符合自身、更加智能、更有互动性的营销体系。营销机制的完善与创新，让企业在市场环境下的核心竞争力不断提高。企业面对激烈的市场环境，如何提高自身服务水平、保障电能营销的安全性，那么就要积极的转变自身的营销模式，利用互联网、计算机等技术为用户定制个性化的服务，满足不同用户的需求。时代的发展，电力营销与互联网技术的融合则更加符合时代发展需求，也拓宽了企业的发展前景。

关键词：客户体验；电力营销；优质服务；提高对策

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2023.07.120

随着电力体制的改革与发展，电力市场的供求机制也发生了巨大的变化。党的十九大与中央工作经济会议也明确了需要对营商环境进行优化，有利于提高电力行业的服务水平。在2020年3月通过召开专题会议，确定了具有中国特色国际领先的能源互联网企业成了公司长远发展的目标，互联网是促进企业发展的手段、建设能源互联网企业则有利于促进电网与能源的互联互通、共享互济，也是互联网改造传统电网的重要过程。因此我们必须在提高客户体验的基础上，以客户为中心来提高电力营销优质服务水平，需要利用互联网思维、技术来优化营商环境，为创新新型的服务模式奠定基础。对于个性化的用户需求，需要探索提高客户办电体验的方法，从而来提高电力营销优质服务质量。

一、关于能源互联网营销服务的内涵

国家发展和改革委员会、国家能源局等发布了《关于推进“互联网+”智慧能源发展的指导意见》，将互联网+智慧能源简称为能源互联网，认为在全球科技创新以及产业变革的过程中，必须促进互联网理念和先进技术与能源产业的融合，从而促进能源互联网新技术、新模式的发展与创新。电网企业要坚持以客户为中心的原则来提高优质服务水平，在优化营商环境中必须与互联网理念、技术、方法等结合起来，将互联网作为手段、在大云物移智链技术的推动下，构建办电更加便捷、用电更加智能、服务更加贴心的服务模式，并且也能打造前端触角敏锐、中间智能交互、后端协同发展的智慧型服务链，实现能源互联网营销服务模式创新。

二、提高客户体验的意义

客户体验作为用户使用产品中构建的主观感受，良好的客户体验能够提高客户满意度从而发挥企业价值。传统的客户体验一般体现在服务态度、等候时间较长等方面，互联网时代下的客户体验提升不仅仅是通过收集客户反馈意见来改善服务措施这么简单，要持续提高客户体验就必须深挖客户的内在需求，创造性的拓展服务领域和服务方式，实现企业与客户共同成长与进步。

优质服务是构建和谐、稳定企业的基础，电力公司必须坚持以客户为中心来提高优质服务质量，从而提高供电质量。不过在社会经济发展和人们生活质量提高的基础上，客户对电力企业的服务质量和标准有了更高的要求。根据《国家电网公司关于坚持以客户为中心进一步提高优质服务水平的意见》中就提出了要积极解决服务中的问题，提高用户的体验。提高客户体验就必须根据客户的需求来提供有价值的服务，能够让客户感受到公司的诚意；重视提高客户体验也能够提高公司服务水平，及时发现供电服务中存在的问题，从而提高服务水平。

三、客户体验存在的问题

（一）线下服务的主动性较差

供电营业厅作为供电公司提高客户体验的重要场所，根据相关标准，供电营业厅的业务内容包括办理业务、收缴费用、引导、洽谈等。业务办理包括各种用电业务：用户新装、增容、变更用电、故障报修、用电指导、咨询查询、客户信息更新、投诉建议等。传统的营业厅提供的服务为被动服务，也就是客户在办理过程中遇到问题后再帮助其解决问题，服务主动性较差。主动

服务就需要供电营业人员主动的深入到社区和基层的用电单位，了解客户的用电诉求并且向客户积极宣传安全用电知识、节约用电知识等，向客户推广网上国网的APP，实现一体化办电，让更多人能够掌握快速、智能的办电体验。

（二）个性化需求无法得到满足

不同的客户对供电服务的要求是有差异的，只有满足客户个性化需求才可以提高用户的办电体验，来提高客户的电力获得感。比如说，一些居民客户的体验更集中在供电可靠性上，因此就需要及时将停电公告发布出去、及时反馈故障报修的结果，从而提高客户体验。还有些客户的体验集中在电费缴纳的便捷性上，虽然网上国网APP可以为用户提供便捷的办电业务，但是很多不会使用智能手机的老年人还是会选择传统的线下缴费，因此老年群体也必须考虑在内。

（三）与客户沟通上有待提高

电力公司需要真切的了解客户的需求，从客户的角度了解其想法，从而为公司与客户的良好沟通奠定基础，避免因信息不对称而造成误解。比如说客户最关注的电价问题，按照相关法律规定：禁止任何单位和个人在电费中加收其他费用，不过在一些地区就存在着房东多收取电费赚差价的情况，租户向房东缴纳电费，房东则去供电部门缴纳费用。因为信息不对称的问题导致租户认为电费本身就那么高，从而影响了客户体验。还有根据相关规定，用户家里线路故障、表箱到用户家中线路故障都不是电力公司的责任，需要用户自行找人维修或找物业维修，但是部分用户遇到了家中线路故障还是会拨打95598热线电话来报修，用户在被告知并非公司服务范畴后，那么客户体验感就会明显下降。

四、提高客户体验感的方法

（一）探索网格化服务模式

网格化服务具有服务半径小、服务响应快、服务覆盖面广泛的特点，因此受到了用户的认可，有些电力公司已经积极采取网格化服务模式来提高客户体验感。网格化服务流程为：在一定的范围内，比如社区、村庄等配置1个片区经理，将经理的联系方式等告知用户，在遇到问题的时候可以直接与该片区的经理获取联系。片区经理还可以通过构建微信服务群的方式，不仅可以将公告及时发在群里，让用户及时掌握，在用户遇到问

题的时候还能直接在群里留言并且在群里留下自己的建议。网格化服务模式能够让居民了解到停电的原因和抢修的过程，从而提高客户用电服务体验。部分电力公司实践分析，通过网格化服务模式有效减少了停电投诉、95598停电报修工单等。

（二）不断拓展服务渠道来满足个性化办电需要

个性化服务的实质就是根据服务对象开展差异化服务。根据电力产品的特殊性，要满足客户个性化的办电需求就必须拓展服务渠道。习惯线下办电的客户要持续进行线下服务渠道，满足有需求客户的要求。除了完善传统的营业厅，在不同行政区的政务服务中心设置服务窗口，以此来为客户提供综合服务办理工作。

随着移动终端的广泛应用和普及，也要将线上渠道的优势发挥出来，为客户提供个性化的服务。比如说，体验需求为提高供电可靠性的客户，要为客户及时发布公告来满足他们的需求；重视缴费便捷性的则可宣传智能平台，满足他们便捷的需求。对重视供电质量的居民，不仅要积极改善客户端电压质量，也要提供用电指导，提高客户用电体验。

（三）积极与客户沟通交流

沟通是为了让公司更加了解自己的客户，与客户实现有效沟通是提高客户体验的关键。电力服务线上渠道主要包括网上国网平台、95598服务热线、12398能源监督热线等。这些渠道都在促进供电企业与客户之间沟通交流上发挥着积极的作用，不过企业与用户之间的双向互动性还有很大的不足。因此要积极拓展以网络平台为基础的沟通平台，为客户提供需要的服务。供电营业厅是企业与客户交流的重要场所，在这里可以指导用户学会使用自助服务、与客户实现面对面交流。同时还要组织企业员工深入到基层，积极宣传网络平台，手把手指导用户学会线上办理业务的流程。

五、提高电力营销服务水平管理对策

（一）通过党建来提升，促进发展战略的落实和部署

我国很多电力企业都坚持以客户为中心来提高优质服务水平、优化营养环境，并且在这个过程中严格贯彻习近平总书记对于国企改革、能源电力发展的精神，积极落实电力制度改革的要求，同时做好国家电网的战略部署，向电力企业为党、人民和国家服务的风貌

展示出来,积极响应市场变革,构建为人民提供优质电力服务的企业目标。电力企业需要深度结合互联网思维、积极创新营销服务体系、创新技术、完善协同机制等来提高自身的服务能力。

(二) 提高客户感知力,打造前端敏锐触角

将网络作为手段来拓展为客户提供服务的渠道,电力企业要致力于研发以微信基础服务和定制化服务于一身的服务平台,积极利用互联网+的技术和思维方式,把微信与国家电网结合起来,在保证供电可靠性、提高客户服务质量、保证企业经济效益的基础上,提供智能化、自动化和一站式服务。构建线上营业厅,实现对客户是命周期交汇点的覆盖,通过拓展营销服务模式和手段,促进传统的营销服务向移动性营销服务的转变,从而构建智能化、便捷化的营销服务模式,有效提高了营销服务的效率和质量。将实惠作为基础,指导客户体验线上服务模式,公司要采取不同的宣传与推广方法,组织线上线下主题活动的举办,指导用户积极体验线上服务、提高线上渠道用户数量、用户活跃度和知晓率等。线上服务应用后获得了大量用户的认可,每个月通过线上服务办理的业务数量越来越多,线上交互信息每月可达到21万条,在平台上活跃的用户也越来越多。

(三) 提高客户体验,优化中端智能化交互能力

将简约为基础构建线上办电业务。对于低压用户要采取一证受理的方式,指导用户完成对姓名、地址、电话等信息的填写。居民用户在提供了身份证、姓名、个人电话后就可以完成在线办电的申请,通过对线上流程的优化,可办理的业务种类越来越多,能够全方位的满足客户的需求。

以便捷为目标持续完善线上服务内容,用户可以通过线上营业厅完成缴费、报装的业务,还可以查询电费、缴费记录、剩余电量、停电公告、月度账单等。

以问题为引导实施专项技术攻关。对远程充值业务存在的身份认证失败、充值成功率较低、耗时过长等问题实施专项技术攻关。在主站下发展策略优化、加密机配置优化等手段解决技术问题。

以智慧为目标促进智能化技术的应用,根据电力企业营销信息化建设的结果,将人脸识别技术、人工智能技术、多媒体技术等用于电力营销服务中,提高线下服务体验。

以安全为前提保障用户缴费的安全性。缴费业务公司可以通过存储转发机制、智能自动冲正机制等构建用电安全交易技术体系,降低通讯异常因素的影响,提供重试技术支持等来保证用户用电缴费的安全性。

(四) 完善后端协同管理机制

为了提高服务团队的能力、满足新型服务的建设,电力企业则要求各单位分管领导组织建设创新工作团队,吸纳有创造力、学习能力强、行动能力强的人员参与工作团队,为团队成员开展新型营销服务的培训,同时不定期的做好专题培训,营造一个积极学习、不断探索的良好学习氛围。同时完善一体化协同服务机制,以业务为基础通过新型技术手段促进互联网+技术的落实,通过业务融合、技术创新等来提高营销服务水平。

结语

提高客户办电体验,就必须实现线上线下服务的完善,让客户根据自己的习惯选择合适的办电方式,不能为了推广线上办电模式而减少线下办电窗口的数量。本文通过构建前端触角敏锐、中端智能交互、后端高效协同的服务链有效提高了电力企业营销服务水平,对促进电力企业的稳定和谐发展奠定基础,让电力营销服务朝着智能化、自动化的方向发展,满足不同用户的需求。

参考文献

- [1] 崔璨, 张娟. 基于客户体验的电力营销优质服务提升策略研究[J]. 农电管理, 2022(12): 37-38.
- [2] 马嘉慧, 杨泽材. 探讨“互联网+电力营销”提升客户优质服务感知度[J]. 老字号品牌营销, 2022(21): 27-29.
- [3] 秦红. 探讨“互联网+电力营销”提升客户优质服务感知度[J]. 商讯, 2021(35): 143-145.
- [4] 张牧群. “智能电力营销”环境下供电优质服务创新研究[J]. 科技创新导报, 2019, 16(08): 227-228.
- [5] 盖保儒, 赵茹. “智能电力营销”环境下智慧城市供电优质服务的创新研究[J]. 智能建筑与智慧城市, 2018(10): 37-38.
- [6] 李惠红. “智能电力营销”环境下供电优质服务创新研究[J]. 财经界, 2016(32): 81.
- [7] 沈鸿, 戴仪天. “智能电力营销”环境下供电优质服务创新研究[J]. 应用能源技术, 2016(07): 8-11.