

提供电力营销优质服务助力优化营商环境

黄婧 赵媛 李朋 闫慧鑫

国网唐山供电公司

摘要:在电力营销管理中,主要是为促进电力企业产品服务和消费者之间的有效交换,也是当前电力企业经营管理工作的一项重要工作,主要目的是实现对广大客户需求的满足。在实际的工作过程中,要积极开展电力营销管理工作,对存在的问题进行分析和总结,采取有效的措施进行改进和优化,不断提升电力营销管理水平,为供电企业创造更大的经济效益。基于此,本文主要分析了提供电力营销优质服务助力优化营商环境。

关键词:电力市场;电力营销;营商环境;优质服务

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2023.11.094

引言

随着时代的变革和市场化改革,电力企业需要为消费者提供更为高质的产品和优质的服务。要想实现电力营销优质服务的提升以及创新,电力企业必须强化电力市场调研和预测、制定科学合理的电力营销服务管理系统、为客户提供个性化服务等,以此提升电力企业优质服务效率及质量。

一、电力营销概念

电力营销是指在不断变化的电力市场中,以电力客户需求为中心,通过供用关系,使电力用户能够使用安全、可靠、合规、经济的电力商品,并得到周到、满意的服务。营销人员和客户之间面对面,有助于实现对客户需求的识别,进而确定电力企业所能够提供的最佳服务目标市场,为客户提供适合产品、体验以及服务,以此实现对市场发展需求的满足。电力营销实际是对客户需求进行满足,所以,电力企业所采用的所有营销活动,均是以此为中心展开,采取市场导向的管理模式,把电力营销定位为供电企业的核心业务,即电力的生产经营活动必须服从于电力营销的需要。

电力营销的特点主要体现在以下几个方面:

第一,服务性强

供电企业的服务对象主要是客户,服务对象的特点决定了供电企业必须具备良好的服务态度,在进行营销服务过程中需要与客户进行良好沟通,将电力产品信息、电能使用情况等及时告知客户,并根据客户的实际需求进行相应的电力产品营销服务。

第二,整体性强

电力营销需要进行电力产品的生产、供应以及销售,因此在对电力产品进行营销的过程中,需要根据电力产品的生产、供应等情况对销售渠道进行合理规划,保证电力产品能够及时到达客户手中,并在此过程中实现经济效益的提升。

第三,技术性强

电力营销的技术性强,主要体现在电力营销的技术要求较高,需要在进行电力产品营销过程中,采用先进

的科学技术,对电力产品进行相应的包装,通过对电力产品进行一定的包装将电力产品销售出去,保证电力产品能够顺利到达客户手中,从而提升供电企业的经济效益^[1]。

二、电力营销优质服务的重要性

电力营销是现代企业发展不可或缺的一环,而提供优质的服务是电力营销中至关重要的一部分。优质的服务能够有效提升客户的满意度,增加企业的竞争力,并为企业带来持续的利润增长。在这篇文章中,我们将探讨电力营销中优质服务的重要性,并为您解析其对企业发展的积极影响。

第一,优质的服务能够赢得客户的信任和忠诚度。在当今竞争激烈的市场环境中,客户有着更高的要求 and 期望。提供高品质、高效率的电力服务,能够满足客户的需求,赢得他们的信任和忠诚。只有客户对企业有信心,才会选择长期合作,并推荐给其他潜在客户,为企业带来更多的业务机会。

第二,优质的服务能够提升客户的满意度。电力营销不仅仅是提供产品或服务,更是提供解决方案和价值。通过提供专业、及时的咨询和技术支持,解决客户在用电过程中遇到的问题,提高客户的用电体验。客户满意度的提升,不仅能够增加客户的忠诚度,还能够带来更多的口碑宣传和良好的企业形象。

第三,更好地完善电力市场环境。随着我国的工业发展以及国民生活水平的不断提高,我国的电力需求量呈指数型增长。这对电力公司的持续性发展带来了新的机遇与挑战。电力企业在面对这样巨大的市场需求时,需要创新并改革自身的管理模式和管理水平,提升公司的管理效率。在电力公司内部,电力企业还应该构建并完善市场体系,协助政府维护并优化市场环境。当电力公司将生产的电力产品运输到目标市场时进而从中获取合理的报酬,在这个过程中,电能转化的规范化以及合理化都会对下一级消费人员的用电质量及用电费用产生影响^[2]。

第四,优质的服务能够帮助企业建立良好的品牌形象

电体验和用电服务质量，为优化电力营销工作质量打好基础。

（七）完善营销管理工作的信息安全

第一，建立安全有序的平台管理系统，首先应该全面分析企业内部工作人员的工作需求和用户的消费习惯，选择安全性较高营销管理平台，如支付宝、微信等等，切实保障用户在使用平台过程中的信息安全，保证平台使用者的相关资料与财产的安全。第二，其次，建立安全的电力企业营销管理系统，还应该完善安全防御体系，做好实名制验证工作，积极建立网络防火墙或其他安全技术，保证平台在运行过程中不受非法侵犯，提高电力企业的电力营销管理工作安全性，进一步树立起良好的电力企业形象，提高企业的公众信誉度。

（八）差价定价策略

首先，要明确定义高峰期和低谷期。通常，高峰期是指一天中用电需求最高的时间段，一般在白天的特定时段。低谷期则是指用电需求相对较低的时间段，通常在夜晚或清晨。这些时段的定义可以根据地区和季节的不同而变化。在差价定价政策下，电力公司应制定不同的电价，以反映不同时间段的供需情况。例如：高峰期电价通常较高，以反映供应紧张和用电需求的高峰；而低谷期电价较低，以鼓励消费者在这些时段使用电力，从而平衡供需。当然，电价差异可以根据市场机制或政府政策来设定。

（九）电力计量与经营效率优化

电费回收机制的科学合理应用，更为有利于增强电力营销管控，可以将电力企业的经营效益更为高效地发挥出来。所以，在电力企业单位运营的过程中，需要切实将电力回收工作进一步做好，积极转变以往先用电后付费的经营模式，防止用电用户穷困潦倒。很大程度上是功劳问题，为电力企业的实际经济效益提供进一步的保障。对于潜力企业而言，进一步增强用户节约电费的自觉意识，是进一步降低企业单位经营风险的关键举措。与此同时电力企业需要在电力营销当中融入成本保障机制，在电费预存措施的基础之上，充分结合质押留存等等方式，进一步降低电力企业的经营风险^[5]。

（十）挖掘电力营销数据价值

为减小人为因素对电力营销效果造成的影响，实现营销战略科学决策目标。电力企业需要应用到大数据技术，在电力营销期间持续采集相关数据信息，从中筛除无效数据和提取有效数据，根据数据分析结果来完成用电负荷预测、客户需求分析、电路线损预测等多项工作，最终根据已掌握信息来调整电力营销方针思路、方案内容。例如，在客户需求分析环节，设立电能质量、电费电价、信息服务质量、增值服务种类及质量等多项

指标，判断电力企业所提供服务是否满足客户实际需求，从中找出企业在生产经营期间存在的问题并加以改正，后续把问题解决结果作为电力营销文案核心内容，以此来打消客户顾虑。

（十一）建立健全保障监督机制

建立健全保障监督机制可以从以下几个方面着手：第一，建立企业内部保障机制：电力公司的领导层要切实扛起责任。将提升服务质量，优化营商环境纳入年度工作计划当中。第二，明确任务、确保责任到人。在制定相关的制度和 workflows 时，要做到权责分明，确保员工的职责清晰。要避免出现企业各部门之间职能冲突、责任不清、不配合、不协调、各部门之间条块分割，各自为政的状况。在制度的制定过程中要积极实行责任分工责任制。第三，可以针对电力营销人员制定相应的考核机制。定期对服务人员日常表现以及业务水平实施考核，在引导广大服务人员提升自身业务水平基础上，积极树立优质服务理念，以此提升服务质量。第四，建立舆论监督机制。设置舆论举报平台，让公司和企业接受社会公众的监督。建立外部监督和内部监督机制。让公众和普通客户有提出意见和建议的渠道。

结束语

电力营销是现代企业发展不可或缺的一环，而提供优质的服务是电力营销中至关重要的一部分。优质的服务能够有效提升客户的满意度，增加企业的竞争力，并为企业带来持续的利润增长。供电企业在营销管理现代化建设过程中，需要与自身的战略目标进行相互的协调，加大技术和设备投入力度，从不同的角度提高现代化的管理水平，实现营销管理方案的本质转型以及升级。密切和客户之间的互动以及交流，高效率地完成当前的营销方案，推动供电企业的稳定进步。

参考文献

- [1]张振. 智能电力营销环境下优质供电服务创新的思考[J]. 中国新技术新产品, 2019(20): 105-106.
- [2]陈曦, 顾然. 论提高电力优质服务的措施: 基于电力营销管理及电力客户服务研究[J]. 中外企业家, 2019(28): 117.
- [3]周鹏程, 曾鸣. 优化电力营商环境背景下电力供应商画像方法应用[J]. 山东电力技术, 2021, 48(11): 7-14.
- [4]王皓, 范军, 吴珂佳, 等. 优化电力营商环境的问题及策略研究[J]. 重庆电力高等专科学校学报, 2021, 26(5): 31-33.
- [5]周鹏程, 曾鸣. 优化电力营商环境背景下电力供应商画像研究[J]. 山东电力技术, 2021, 48(4): 19-24.