

大数据的电力营销管理创新实践研究

李芋杜

(国网四川省电力公司广安供电公司 四川 广安 638000)

[摘要]近年来国内经济发展速度非常之快,这就导致社会各界对于电能的需求量也变得越来越。在大数据时代之下对电力营销管理模式进行有效的创新不仅能够提高企业的经济效益,还有利于企业今后的发展。基于此,下文将对大数据时代背景下的电力营销管理创新策略展开详细的分析。

[关键词]大数据; 电力营销; 管理创新

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.04.2171

近些年经济水平的进步使人们生活质量发生改变,各行各业的发展都对电力供应、电力资源有非常高的要求。电力企业在激烈的市场环境下,电力营销管理创新成为提高竞争力的重要着手点。特别是大数据时代下的电力企业管理创新,为了达到大数据时代对企业管理要求,电力企业需要重点加强创新,改变电力营销管理模式。

1 电力营销中应用大数据的意义

电力营销指电力企业在变幻莫测的电力市场中,针对市场开展一系列经营活动,为消费者提供其生活、生产所需的电力产品和服务,从而创造经济价值。因电力商品不可大量储存,所以在电力营销领域,实现市场中供需双方的相互协调、为用户提供及时、可靠的电能供应以及相关的营销服务尤为重要。在大数据的环境中,呈现出众多的广告传播新模式,使公众了解电力企业的途径得到了有效的拓展,促进了电力企业不同部门之间的高效合作。用户在感受到电力企业营销所提供便利条件的同时,对于电力企业的满意度也逐步提升。

从电力企业层面分析,在引入大数据技术以后,其一可为政府部门提供复工复产数据,及时掌握各行业的复工趋势,为政府经济调整提供依据;其二为企业调整战略方向提供了科学合理数据支撑;其三为提升优质服务,打造“客户导向型”的服务理念提供了保证;其四可精准定位疑似分流窃电低压用户,进一步提升营销反窃电管理应用水平。做到快速、精准定位存在“违约用电、窃电”嫌疑用户,和进行智能预警通告、用电检查跟踪管理的目的,提升了反窃目标命中率、现场查处效率。有效提高窃电识别准确率,降低线损,为公司挽回经济损失,提升企业效益。最终为优化营商环境、提升客户满意度、提升公司品牌形象的打下坚实的基础。

2 大数据背景下电力营销管理创新策略分析

2.1 创新电力营销管理理念

电力营销是供电企业的核心业务,其工作开展的主要目的是为了更好的对产品进行销售,同时提供更好的服务。因此供电企业在发展的过程中必须重视电力营销管理的经济系统准确把握市场的发展机遇,对其整体发展起到促进的作用。不仅如此,在电力企业的发展中还要将法律法规作为电力企业管理的重要条例,在电力产品的销售中逐渐融入相关理念和竞争体制,促使电力企业的销售制度更加科学的执行。在这一改善过程中,供电企业必须对用户的情况进行精准的掌握和记录,提高产品与客户之间的对接和联系,加强电力营销管理制度,并结合当前电力发展新形势推动电力营销管理的信息化道路,将被动营销模式转变为主动营销,进一步发挥管理理念的作用。

2.2 创新营销管理服务

电力企业营销管理服务的内容非常广,需要掌握负责范围内所有用户用电情况,而且要制定多元化、针对性服务模式,使供电工作更加有的放矢。多元化服务的本质在于以客户为本,准确计算多用户用电负荷,最终达到电力企业节能减排的目标。另外,电力企业内部所有设施应该要加强重视,定期检修电力设备,而且要更换老旧零部件,确保设备可以正常运转,不断提高电力管理安全性与管理能力。制定并且执行个性化资源服务模式,要按照公共信息资源、客户需求进行创新,

使两者匹配度得到提升,电力企业在大数据环境下搭建公共信息平台,所有客户都可以在平台中提出自己的问题,而且可以收到关注信息的推送。电力企业利用平台具有的决策咨询功能,解答客户提出的政策、经济、管理等领域的问题,平台采集的所有评论信息、用户行为日志以及效用函数等,均可作为资源、用户需求匹配的基础,一方面可以满足客户用电需求,另一方面也是电力企业营销管理个性化创新的基础条件。

2.3 对电力营销信息化建设体系进行完善

随着时代的发展、理念的革新,电力营销信息化建设的要求需进一步的提升,不仅要加快速度,还要在建设的综合效用更好的改善,这样才能在未来的发展上得到更好的成绩。信息化建设必须具备优秀的人才,所以在技术团队的建设上要投入较多的努力,确保所有的技术执行,能够按照合理的途径来完善,这对于电力项目的发展以及电力营销的依据能够更好的优化,对行业的综合建设提供更多的保障。电力营销信息化建设的时候,基础设施的改进要不断的提升,尤其是在新设备、新技术的调试方面,一定要对过渡阶段可能出现的风险深入的考虑,对不同的工作安排更好的强化。

2.4 提供多元化服务

从服务理念层面来分析,以往电力企业的营销服务理念先进性不足,缺乏服务意识,产品的营销中没有提供全面的服务,仅仅将自身的工作定位于营销本身,思维的系统性不足。没有考虑市场的供应情况,这就导致公司产品的销售和发展受到影响。引入大数据以后,如何使其促进电力营销的高水平开展还处于不断地探索中。首先,企业管理者要全面收集客户用电情况,在完成信息梳理的基础上做好统计分析,得到可行的意见,一方面要合理安排班次,另一方面要从客户的实际情况为着眼,保证无功补偿的合理性和科学性。电力企业的工作要从客户实际情况着眼,借助于所掌握的专业知识以及客户用电情况,为客户提供科学、有效的指导,使客户获得实惠,实现客户和企业的双赢。要结合企业自身的优势,做好设备的定期检查,及时排查设备运行中存在的安全隐患,使系统在运行中的安全性和稳定性有所保证。借助于大数据进行有效的分析,做好定期和非定期排查,核查电价,提高电力企业营销管理的效果。

3 结束语

综上所述,大数据在电力营销管理中应用,是对传统管理模式创新,也是满足现阶段电力企业发展需求的有效举措。通过营销管理创新,有利于提升管理水平,符合节能减排战略目标要求,而且还能够与实践过程中紧跟市场发展趋势,为电力行业在大数据时代下的创新创造条件。

参考文献

- [1]冉孝强,邹俊,段俊涛.大数据的电力营销管理创新实践研究[J].农电管理,2021(06):52-53.
- [2]孙天野.基于大数据环境的电力企业营销管理创新策略研究[J].企业改革与管理,2020(16):93-94.
- [3]孙艺珍,杨帆,杨静文,袁微微.基于大数据的电力营销管理创新研究[J].集成电路应用,2019,36(12):74-75.