

基于大数据的电力营销管理创新分析

闫娜

(国网河南省电力公司永城市供电公司 河南 永城 476610)

[摘要]在时代飞速发展的过程中电力事业发挥着重要作用,同时也推动电力行业发展更加迅猛,面对这样的发展形势电力营销管理工作迎来更高的挑战。大数据环境的出现,意味着电力企业的规划和电力项目的打造,必须从多个角度来思考。电力营销信息化建设,是社会各界高度关注的对象,通过信息化的措施和方法,能够促使电力工程的综合服务更好的完善,在数据分析过程中,对不同的客户提供更加优良的服务,整体上获得的发展空间更大。

[关键词]大数据; 电力营销; 信息化建设

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.05.1122

引言

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,为了获得更高经济效益,电力营销管理也有非常重要的意义,为了达到大数据时代对企业管理要求,需要重点加强创新,改变电力营销管理模式。

一、电力营销管理原则

电力营销管理在企业经营管理中占据重要地位,传统计划经济时代下的电力营销管理模式逐渐被淘汰,应朝着高层次创新优化。基于此,电力营销管理工作创新应遵循相应原则展开,包括人才培养、数据共享、原始数据原则以及工作界定原则。其中工作界定原则,依据严谨、合理流程,分析和改善人为因素不良影响,立足实际同步创新优化,合理划分各岗位权限,持续提升电力营销管理水平。数据共享原则,基于现代化信息技术收集和共享信息,分类汇总,更好地满足电力市场发展需求,促使电力营销质量逐步提升。

二、电力营销管理工作中存在的问题

(一) 电力营销管理机制不健全

从实际情况来看,多数本土电力企业是国有单位改制后形成的,计划经济时代的理念有所残留,致使管理机制改革也受到传统理念的束缚和限制,影响到电力营销管理合理性。结合电力企业的营销管理机制建立情况,缺失问题明显,即便建立,也缺少应有的积极效应,最为鲜明的一点是即便付出很大努力,最终的薪酬仍然与他人相同,长此以往工作热情逐步丧失,大大影响电力营销管理质量。(二)关于大数据营销的监管工作不够科学。目前大多数电力企业能够意识到大数据的重要性,也能制定出电力营销机制,其效果却不够理想,这是因为电力企业没能做好监督营销管理的工作。部分企业的内部结构十分复杂,好的营销手段没能尽早被决策者知晓,实施起来困难重重,出现问题的原因同样没能得到很好的反馈,从而使国内电力企业营销工作的效率普遍偏低。使用大数据的营销工作不具备合理有效的审计,其审计制度也不够完善,部分企业甚至不具备独立的机构来展开审计工作,审计人员也不够专业,无法科学地完成营销监管工作。

三、创新电力营销管理的方式

(一) 创新营销管理途径

电力企业营销管理工作的实施,为了获得更理想的效果必须创新营销途径,利用大数据技术加强营销管理多样性。建议电力企业重点展开技术营销,市场销售的大环境下电力产品市场竞争力需要通过创新来达到提升的目的,而且还能够达到电力市场发展、国家电力生产的根本需求。所以,今后我国电力行业的发展,可重点落实生产技术营销,强化电力企业产品质量,优化企业内部生产环境,为广大客户提供高质量的技术服务,达到最佳营销效果。市场信息采集十分重要,在营销管理中尤其要与市场需求相结合,电力企业编制多种营销规划,以市场发展需求为依据科学选择,使营销管理优势发挥到最大。采集数据时电力企业可利用大数据技术剖析市场需求,为编制营销方案提供可参考的依据。

(二) 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上的改善,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,能够按照合理化的途径来完善,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。

(三) 优质服务方面

新形势下的供电优质服务,不能仅仅停留在“一张笑脸,一杯热水”的“表面”服务上,必须紧跟时代步伐,树立全新的服务理念,时刻以客户为中心,建立视客户为上帝的服务机制,深化服务创新,将优质服务有机融入营销管理的每一个环节,从实质上提高办电速度和供电可靠性,从思想到行动真正做到“始于客户需求,终于客户满意”,促进营销管理水平全面提升。加强优质服务培训,提高营销队伍素质。供电企业应加大优质服务培训力度,提高营销服务人员的业务素质和综合能力,全力培养一专多能的营销岗位能手和业务技能尖兵,打造一支工作能力强、业务流程熟、服务意识强的营销队伍,确保营销人员在为客户提供供电服务时,不仅要文明礼貌、服务规范,还要业务熟练、准确操作。

(四) 加强反窃电检查工作的建议

大数据在电力营销中有很多优势,其可很好地用于防盗控制,因此,必须充分利用大数据营销的优势,为稽查工作提供保障,防止窃电行为,并对窃电分子进行相应的处罚,以避免严重损失。电力供应企业要充分认识自身工作中存在的问题,做好防盗检查工作,提高工作质量和效率。同时,电力企业也需要建立一套完善的奖惩制度,提高员工的积极性。电力企业还要加强培训,提高业务人员防盗技能和方法。窃电稽查人员还必须掌握电力批发销售的相关内容,熟练运用电力批发营销,对数据进行分类,通过计算,评估是否存在用户窃电行为。

(五) 多加利用大数据技术

对于电力企业而言,大数据技术可以被应用至许多方面,而对其营销管理的创新,是为了使其工作效率得到提升。在加大力度进行互联网活动的过程中,必须使其信息网络带有很强的地域特征,必须有效地将位于信息平台的营销数据传播出去。在推行多种营销服务的前提下,管理者必须不断深化关于营销服务的理念,对理念进行不断的更新,在大数据技术的辅助下,使其营销服务理念更加环保,使用新颖的理念进行营销。如果将营销工作的理念进行完全更改,产生于营销时期的风险就能够被彻底地清除。如果电力企业的营销服务进行到最后阶段,就应该依据用户具体用电量对其电费进行核算及回收,该时期的营销工作经常会发生危险,电力企业出于减少成本支出与回收电,并且防止用户将缴费时间不断延后的目的,应该利用大数据平台,为用户建立信息库,对用户购电进行登记,必须将他们的具体用电量数据详尽地记录下来,还要做到实时监督并管理用户,确保用户能够依据营销的准则按时上交电费。

结语

现今的电力营销信息化建设,已经能够对大数据环境较好的适应,而且在整体上的发展可以采取科学的路线来完善,相关不足的弥补,能够告别传统的思路、方法,基本上未造成严重的隐患。电力营销信息化建设的步伐需进一步的加快,在全国范围内进行普及,加强信息化的技术应用,在各类设施的创新能力上不断的提升,坚持确保电力营销信息化建设的成果,能够推动全国范围内的电力项目进步,在区域供电质量上更好的提升。

参考文献

- [1]郭蕊.大数据背景下电力营销的信息化建设分析[J].魅力中国,2020(25):378-379.
- [2]严玲娟,宋泉润,熊木桦.基于大数据的电力营销管理创新初探[J].现代营销(信息版),2019,10.
- [3]徐艳芳,沈祝萍,等.以大数据为基础的电力营销管理创新分析[J].科技创新导报,2019,26.