

电力市场营销管理优质服务的改进策略

郑伟

内蒙古电力(集团)有限责任公司乌兰察布供电分公司 内蒙古自治区 乌兰察布 012000

[摘要]随着社会发展经济水平的全面提升,生活质量得到改善后,人们开始对电力发展提出更高要求。通过调查发现,只有制定科学的营销服务方案才能确保多元化需求得到相应的满足,进而为实现社会发展目标打下坚实基础。本文将在概述电力营销管理的内涵的基础上,对电力市场营销管理优质服务的不足进行分析,并探讨了电力市场营销中的电力优质服务的改进策略。

[关键词]电力市场;营销管理;优质服务;改进策略

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.09.1433

1 电力营销管理的内涵

电力营销管理是经济和管理的核心,是企业能够长远发展的关键。电力营销管理过程中要注重对内部自身情况的了解,注重结合外部环境和市场状况采取各种措施和方法,对内部进行系统的改造和管理,只有这样才能使得电力用户得到更加安全、高效、稳定的电力环境,帮助电力营销实现一定高度的服务水平。只有电力营销管理达到一定程度,才能使得市场扩大,继续挖掘其潜在的市场能力,能够使得电力营销达到一定高效的发展状态。在调研的过程中,要针对电力营销管理各个方面进行系统化研究,需要对各个环节进行系统化探索,只有这样才能提升经济管理的水平,实现科学营销的重要措施,实现科学化的管理。特别是市场化发展的今天,电力营销管理要结合市场实际,从实际出发才能将电力营销管理落实,促进电力营销服务管理水平的提升。

2 电力市场营销管理优质服务的不足

2.1 对客户不够重视

电力市场营销管理优质服务的前提和基础就是调查好客户的信息,全面掌握和科学分析客户的要求,但是很多供电公司因为落后经营管理理念的影响,在工作中对客户不够重视,因此供电公司的产品和服务不能满足客户的需求,更别说是根据每个客户的特点制定不同的服务。

2.2 没有灵活的价格调整机制

电力是一种较为特殊的产品,它价格的制定和变动不仅影响公司的经济效益,而且会对整个电力市场产生波动,进而影响到了政府和客户,我国很多供电公司没有灵活的价格调整机制,公司制定的电价没有比较客观的反映出公司利润,因此对于客户来说没有说服力,从而会引发其对公司的不满和对电价的质疑,产生负面情绪。

2.3 营销管理方式固化,营销服务手段单一

客户服务中心实体化运作后,各部门各专业职责、制度、流程、标准不完善,营销现代化管理模式没有真正覆盖运行,基础数据收集形式单一,进度缓慢,网格化执行不利,末端融合少有成效,“互联网+”服务推行遇到瓶颈,线上缴费率难以提高,投诉管控抓头不抓尾,“售后服务”不到位等问题急需改变。

2.4 营销服务意识不强,营销队伍素质有待提高

部分营销人员的服务意识、服务观念不强,对客户服务有守株待兔、坐享其成甚至是唯我独大的错误认识。专业知识较为单一,缺乏一岗多用、一专多能的复合型人才。对营销服务的目的不甚明确,主动服务、创新意识较弱,电力营销服务质量较差。团队积极性、执行力不高,团队协作解决问题效率低下,很难适应当前激烈的市场竞争和高标准的服务创新要求。

3 电力市场营销中的电力优质服务的改进策略

3.1 提升电力优质服务是电力企业发展的关键

电力企业只有不断提高自身的服务能力,才能够为可持续发展目标的实现提供强大保障。随着社会的持续发展,我国国民经济发展水平有了明显提高,社会各界逐步产生了相对更多的电力产品需求,客观因素使电力企业自身承受巨大发展压力。电力企业提供的服务贯穿于整个消费过程,其不仅要保证服务质量,更多的是使自身技术水平得到全面提高,改善功能结构,这样才能够避免新业务拓展受到极大不良影响。行业持续发展,需要进行深入改革,并打造核心发展主线,完善服务流程,维持稳定发展秩序,只有这样才能避免自身的综合市场竞争力明显落后于竞争对手。

3.2 完善电力优质服务体系是电力企业发展的核心

开展市场营销活动,必须重视优质服务的提供,其在整个发展流程内占据十分关键的影响地位。从实际发展状况来

看,优质服务可以将企业内部以及外部发展关系紧密连接在一起,进而改善整体服务质量,而且在后续发展过程中,也为品牌建设创造良好基础条件。从电力企业发展战略中我们能够看出,除了维持稳定的发展状态,更多的是输送稳定的资源,包括提供良好服务等。电力用户对资源服务的要求相对较高,从目前服务管理要求中能够了解到,后续发展阶段内,应当对管理工作的开展给予较高关注度。

3.2.1 提升营销从业人员综合素质水平

电力体系服务管理过程中,应当对管理方式提出一定要求。制定完善的营销管理计划方针,认真落实各项工作要求。工作人员要了解战略管理的整个发展过程,不仅要储备良好专业知识,同时也要保持较高的综合素质水平,这样才能够满足电力体系营销管理发展要求。

3.2.2 建立电力营销优质服务管理体系

首先,保证服务人员的工作、计划可及时解决用户的问题,加强各个部门协调工作;其次,考虑到电力行业的特殊性,需要进行营销服务的精细化管理,如客户问题投诉中,需要结合客户需求进行分类管理,制定完整的接待流程、解决方法,并及时进行服务体验调查;再者,对于多次办理业务的客户,需要由专人进行客户问题答复。营业大厅中,客户办理业务时,需要由专人进行指引,可缩减客户等待时间,提高服务效率;最后,需要加强市场监督机制的落实。电力营销作业中,需要建立舆论监督、自我监督机制。特殊问题需要及时借助媒体公布,保证相关工作的公开化;同时内部管理人员需要及时进行交流,结合实际情况进行个人工作方法的调整优化。

3.3 转变思想观念是电力优质服务体系的灵魂

从实际发展状况来看,市场竞争状态日趋激烈,电力企业只有进行根本性转变,并提供优质化服务,才能够逐步改善自身利润收益空间。提供服务是获取收益的有效方式。经营服务需要面向整个市场,而服务提供的目的是满足收益需求。对于电力企业而言,打造优质服务理念,往往直接对社会效益、经济效益产生一定影响,可以说,满足客户的服务要求,是电力企业不可推脱的社会责任。开展经营建设活动时,应当秉承“客户至上”的发展理念,在完善企业服务条件下,确保企业保持良好发展状态。从国家方面来看,开展电力企业建设工作,影响作用较为显著,只有提供良好的服务,才能够避免行业发展受到极大不良影响。从中我们也能够看出行业市场定位特征等。将所有电力营销方式以及手段有效融合在一起,打造多元化发展结构,提供优质服务的同时,也满足市场营销的评估要求,尽全力为消费者提供满意化服务,重视营销环境相关需求。

3.4 确保电网运行的安全稳定是电力优质服务的保障

对于电力企业而言,只有电网安全不出现问题,才能够为客户提供优质服务。所以,无论电能生产、输送,还是设备维护等阶段,都不能存在违规操作现象。打造健全的营销技术服务管理体系,为提供优质服务创造良好的环境条件。

4 结束语

随着社会的持续发展,人们对电力企业的需求不仅停留在供应电能方面。电力企业服务质量会直接对消费者满意度产生一定影响,而且也会导致市场营销效果发生一定改变。此种状态下,对于电力企业而言,只有不断提高服务质量,才能够为可持续发展目标的实现提供强大的保障。

参考文献

- [1]秦雪萍,王迪.供电公司电力市场营销优质服务提升途径探析[J].现代营销(下旬刊),2017(10):68-68.
- [2]刘邦伟.电力市场营销策略及优质服务在其中的作用[J].中国新技术新产品,2016,0(1):171-172.