

的企业发展基础。

## 7 结语

随着市场经济的发展,企业面临的竞争越来越激烈,需要进一步强化内部管理。高级经济师在人力资源管理中扮演着重要角色,对企业的经营管理发挥着重要作用。为了进一步发挥高级经济师的作用,建立高级经济师人才机制、强化管理者水平、完善人力资源管理制度,以此建立现代化人力资源管理体系,推动企业持续、稳定发展。

## 参考文献

- [1] 张静.新时代高级经济师在企业人力资源管理战略中的作用研究[J].大众投资指南,2022(17):176-178.
- [2] 孔令洋.高级经济师人力资源管理战略研究[J].人力资源,2020(24):148-149.
- [3] 张彤音.新时代高级经济师人力资源管理战略研究[J].消费导刊,2019(26):238.
- [4] 陈慧.新时代高级经济师人力资源管理战略研究[J].知识经济,2020(21):36-37.
- [5] 孙澜,王全伟.高级经济师人力资源管理发展现状及对策[J].中国市场,2022(20):116-118.
- [6] 苏雪红.新时代高级经济师人力资源管理战略研究[J].现代经济信息,2018(21):90.
- [7] 赵娟.新时代高级经济师人力资源管理战略研究[J].消费导刊,2019(50):140-144.
- [8] 王文峰.论高级经济师人力资源管理发展现状及对策[J].中国市场,2021(25):109-110.
- [9] 曾雪.高级经济师人力资源管理战略研究[J].经营者,2021,35(5):203-204.

# Application Analysis of Customer Relationship Management in Electricity Marketing

Mingchen Ge

Huadian Zhangqiu Power Generation Co., Ltd., Jinan, Shandong, 250216, China

## Abstract

Customer relationship management refers to the process in which enterprises use corresponding information technology and Internet technology in sales, marketing and service to coordinate the interaction between enterprises and customers, so as to promote the upgrading of management methods, and provide innovative customer interaction and services to customers, so as to improve the core competitiveness of enterprises. The role of customer relationship management in electricity market marketing is indispensable, as it can help power companies better understand the diverse needs of customers and provide personalized services for different customer needs, establishing a long-term stable cooperation model between power companies and customers and enhancing market competitiveness. The paper aims to discuss the practical application of customer relationship management in electricity market marketing, as well as the problems and corresponding solutions in the application of customer relationship management in electricity market marketing.

## Keywords

customer relationship; electric power market; marketing; application analysis

## 客户关系管理在电力市场营销中的应用分析

葛明辰

华电章丘发电有限公司, 中国·山东 济南 250216

## 摘要

客户关系管理是指企业在销售、营销和服务中运用相应的信息技术和互联网技术来协调企业和客户之间的互动,从而促进管理方式的升级,并将创新的客户互动和服务提供给客户的过程,以提高企业的核心竞争力。客户关系管理在电力市场营销中的作用不可或缺,可以帮助电力企业更好地了解客户多样化的需求,并针对不同客户的需求提供个性化的服务,使电力企业和客户之间建立长期稳定的合作模式,提升市场竞争力。论文旨在浅谈客户关系管理在电力市场营销中的实际应用,以及在客户关系管理在电力市场营销中的应用的问题和对应方案。

## 关键词

客户关系; 电力市场; 营销; 应用分析

## 1 引言

随着科学技术的飞速发展和市场竞争的日益白热化,价格差异已不再明显,谁的服务好,谁就会赢得市场的眷顾。客户服务水平关系到企业的生存和发展,在信息科技发展的今天,电力企业只有为客户提供优质的服务,才能在激烈的市场竞争中站稳脚跟。同样,客户服务也是电力市场营销策略中的重要环节,可以有效帮助电力企业在电力市场营销中取得优势地位。

## 2 电力市场售电客户服务理念提出的背景

【作者简介】葛明辰(1991-),男,中国山东济宁人,本科,中级经济师,从事电力市场营销管理、热力市场营销管理、天然气采购管理等研究。

客户关系管理是二战期间由美国人提出的,随着社会的发展和进步,该理论地位得到了很大的提升,近些年来,企业之间的竞争不断加剧,企业再一次意识到客服服务的重要性。售电客户服务作为客户服务的一部分,虽然很早被人们提出,但是由于当时电力行业的特殊性,电力企业的收益不会受到客户管理的较大影响,因此客户关系的管理和服务在当时的受重视程度较弱。此外,售电企业的客户服务一直被认为是一种无偿的附加服务,并不被售电企业本身重视,不论是管理角度还是员工的角度看,当时的客户关系管理在电力市场营销中的应用意识较弱,工作人员缺乏服务客户的动力,售电企业在服务客户方面捉襟见肘。

但如今来看,在市场经济体制改革的推动下,市场经济的发展促进企业和企业之间的竞争模式越发多样化,随着电力企业之间的竞争越发激烈,客户服务已成为售电企业经营的重要组成部分,为客户提供优质的服务也是售电监

管和售电企业发展的必要义务和职责，而非之前的无偿奉献式服务。因此，客户关系管理在电力市场营销中的应用也成为所有电力企业所追求的目标之一。

### 3 电力市场营销中服务和管理客户系统的特点

客户关系管理是客户管理系统运作的核心，对于电力系统客户服务，本身并不是固定的、一成不变的，它是流动的、灵活的，需要电力公司不断地和客户进行交互式的沟通与交流，为客户提供人性化的服务，使客户关系管理在电力市场营销策略中发挥显著作用。通过精准把握客户需求，及时响应客户反馈，提供定制化的电力解决方案，不仅能提升客户满意度和忠诚度，还能有效增强企业的市场竞争力，最终实现电力企业与客户的双赢，推动电力行业的可持续发展。

#### 3.1 客户信息大数据收集与维护

通过客户关系管理系统，电力企业可以全面、精准地搜集和掌握客户的必要信息，包括客户的基本信息、用电信息、需求信息、历史交易信息等。利用信息科技和客户信息大数据，企业可以对客户信息进行动态更新维护，确保客户基本信息和需求的准确性和时效性，为和客户建立长期稳定的合作奠定基础。

#### 3.2 客户信息的分类和精准定位

电力企业根据客户信息大数据的特点将数据汇总，总结客户的用电特点、消费习惯和需求信息等因素，将不同种类的客户群体分门别类，细分为不同需求的客户群体。电力企业将不同的客户群体进行精准的定位，制定差异化、丰富的、有针对性的营销策略和服务，做到服务的精准化、定制化。

#### 3.3 电力企业营销手段

客户关系管理系统帮助电力企业跟进分析营销活动的效果，包括广告投放和促销活动的成果等，通过客户信息大数据的分析，了解哪些营销活动更加有效果，哪些需要进一步改进，可以更好地改进营销策略和资源配置，找到对路的营销手段，提升电力企业的营销成效。正确认识客户关系在售电营销中的作用是非常重要的，做好客户服务工作也是对客户关系有正确认识的前提下才能做到的。

#### 3.4 客户关系管理中的风险意识

客户关系的管理有利于帮助电力企业通过大数据实时监控客户的用电情况，哪些客户有拖延缴费的情况，哪些客户有违约用电的行为，通过客户关系的管理系统一目了然，轻松获取。利用客户信息大数据的支撑作用，为客户提供更加人性化的服务，形成电力企业与客户的良性营销关系。

#### 3.5 服务的差异性

不同的电力目标市场，不论在产品的类型还是目标客户的分类等方面均存在相似的地方。但是，在电力企业售电时需要考虑计划安排、需求量、需求的时间以及客户消费的

方式等，这些明显存在差异的特点是电力企业需要注意的地方，针对不同客户精准提供相应的服务，以满足客户差异性服务的需求，构建出差异化的服务和人性化的精准服务模式。

### 4 电力市场营销中服务和管理客户系统的不足

客户关系管理在电力市场营销中的作用可圈可点，但是也有一些不足之处不容忽视，需要电力企业反思并不断优化、完善。

中国的电力企业曾经服务意识相对薄弱，因为电力企业国有化的企业特性，这种“体制内”“铁饭碗”的模式掣肘企业整体服务水平的发展。在售电营销的过程中，营销手段滞后，电力企业往往忽视了客户的重要性，发展的重点没有从生产向服务转变，这与长期的思维观念和经营理念有关，长此以往，电力企业对于客户的重视度薄弱，不能及时了解客户的需求，必然影响电力企业的销售情况，导致企业的营业额下降，无法在激烈的市场竞争中脱颖而出。

如今已经不再是几十年前的“计划经济时代”，改革开放四十多年来，中国在经济的发展上取得了巨大的进步，市场经济是以企业竞争为基础，优胜劣汰的自由发展，而政府具有辅助和调节经济杠杆的作用，并不是计划经济时期那样的状况。电力企业需要不断开拓创新，与时俱进，创新营销策略，重视客户的需求点，不断完善自身的“软实力”和“硬实力”，才能在市场经济的竞争中脱颖而出。

### 5 电力市场营销中服务和管理客户系统的策略方案

良好的客户关系管理在电力市场营销中至关重要，电力市场营销关系着企业的生存和长期发展。电力市场营销的关键是做好客户服务，客户服务的关键是“进对门，找对人”，需要精准把握客人的基本信息和需求，对症下药，了解客人所需，才能将电力市场营销做到精准突破。在整个市场运营过程中，只有通过对客户服务人员的监管、对客户服务的宣传推广、服务手段的创新，才能使电力企业的客户服务工作做得更好、客户满意度更高、效益更高。

#### 5.1 提升客户满意度和忠诚度

客户关系管理在电力市场营销中，通过提供个性化的服务和精准的市场定位，电力企业能够满足不同类型的客户的用电需求，通过和客人的积极沟通，理解客人的真实需求点，提升客户的满意度。电力企业要以客户为核心，始终坚持“以人为本”的经营理念，在这种理念的催发下，切实为客户提供更热情、周到、便捷的优质服务，在电力企业的战略规划中融入追求卓越的服务，使服务质量成为品牌的重要内容。把不断提高优质服务水平，与客户建立并长期保持一种共同发展的售电新关系作为推动电力市场营销的自觉行为来抓。电力企业需要不定期地对于员工开展提升企业服务水平教育培训和管理，并加大资金等的投入和奖惩制