

Discussion on the Role of Electricity Marketing and Electric Power Quality Service in Marketing

Yu Hou

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

Abstract

With the rapid development of social economy and the continuous reform of the electric power market, the position of electric power marketing in electric power enterprises is increasingly important, and improving the service quality of electric power marketing has become the core concern of electric power enterprises. The new era has new requirements for high-quality power service, especially in the increasingly fierce market competition environment, power supply enterprises have ushered in new challenges. In order to make the power supply service meet the social requirements and the background of the new era, we should start from the idea of power quality service and put forward the corresponding measures to improve the level of power quality service. Only by improving the service can we meet the long-term development needs of power enterprises and maintain a good customer relationship. This paper analyzes the role of power marketing and power quality service in marketing and its marketing strategy.

Keywords

power marketing; power quality service; marketing function

电力市场营销及电力优质服务在营销中的作用探讨

侯宇

华电章丘发电有限公司, 中国·山东 济南 250216

摘要

随着社会经济的快速发展和电力市场的不断改革, 电力营销在电力企业中的地位日益重要, 提高电力营销服务质量成为了电力企业关注的核心问题。新时代对于电力优质服务有了新的要求, 尤其是在市场竞争日益激烈的环境下, 供电企业迎来了新的挑战。要想使供电服务符合社会要求和当前新时代的背景, 就要从电力优质服务的思路入手, 提出提升电力优质服务水平的相应措施, 唯有改进服务, 才可以切合电力企业的长久发展需求, 并维护良好的客户关系。论文对电力市场营销及电力优质服务在营销中的作用及营销策略进行了重点分析。

关键词

电力市场营销; 电力优质服务; 营销作用

1 引言

随着人民生活水平的提高, 对于电力优质服务水平的要求也越来越高, 要想使供电服务符合社会要求和当前新时代的背景, 就要从电力优质服务的思路入手, 提出提升电力优质服务水平的相应措施。电力营销及市场拓展策略的重点就是改革营销理念以及营销服务管理等, 着力调整供电企业的经营模式, 并转变自身的营销观念, 采取电力优质服务的措施, 提升企业核心竞争力。

2 电力市场营销及电力优质服务在营销中的作用

电力营销是为了实现电力供求关系具有协调性, 电力

企业与用户之间构建密切的合作伙伴关系, 并通过自身营销业务, 推动用户主动改善用电方式和消费行为, 进而增加企业收益。电力企业在复杂变化的市场环境下, 为了满足人们的实际电力需求, 应采取一系列与市场相关的经营活动, 向用户提供所需的电力产品和服务, 更好地实现企业目标。电力营销的实质是对电力市场的需求水平、时间进行调整, 通过提升服务质量, 保证用户合理用电。

近年来, 随着中国经济和社会的持续增长, 市场经济体制进一步完善, 目前电力市场对电力供应商的服务要求也有所提高, 对电力公司的监管问题产生了一定的压力。由于资源利用和生产必须同时进行, 必须不断创新其内部资源, 开发新产品、功能和活动, 以便更好地确保市场和消费者获得更好、更好和更多样化的服务。随着目前模式的不断改革和创新深化改革模式, 进一步完善服务模式, 使电力企业树立以发展为本的管理理念, 成为优质服务, 使这种新型服务成

【作者简介】侯宇(1993-), 男, 中国新疆克拉玛依人, 本科, 助理工程师, 从事电力市场营销及现货交易研究。

为企业发展的重要动力,进一步提高电力服务质量满足绝大多数市场和消费者的需求,在市场竞争中占据有利地位。

3 电力市场营销存在的问题分析

3.1 营销服务未满足客户需求

电力企业经营的过程中需要全面落实电力市场营销服务工作,满足电力用户的需求。但从以往调查来看,很多电力企业提供电力服务时并未构建完善的服务模式,造成很多工作人员的服务意识比较薄弱,无法满足电力客户的需求,也会导致服务质量下降。比如在故障维修的阶段电力用户出现故障后,利用电话沟通方式给供电企业报修,但在供电企业给客户提供服务时没有配置相关的维修人员,也不能及时进行电力设施的维修,导致人们用电过程中存在故障无法满足正常用电需求。除此之外,在电力收费方式选择中并未考虑到客户实际情况,收费方式缺乏灵活性、多样性,无法满足电力企业的经营发展需求。

3.2 缺乏专业化营销服务团队

市场营销服务团队是电力企业提供电力营销服务的重要举措,也是提升市场营销服务水平的关键。但就电力企业的营销服务团队建设方面展开分析,有很多单位并未建设完善的营销服务团队或者营销人员的素质能力比较差,无法满足电力营销服务要求。有些电力企业营销服务人员存在主观意识,服务意识比较匮乏,和客户沟通能力比较低,整体服务水平难以提升。除此之外,电力企业对于电力营销服务团队的建设和管理方面存在较多的问题,并未建设完善的考核、奖惩以及激励机制,导致各级人员的服务意识比较薄弱,整体服务能力水平相对较低。

3.3 客户关系管理不足

电力市场营销及服务过程中对于客户关系管理的重视程度不够,缺乏有效的客户关系管理策略。这导致电力企业在客户维护、拓展方面存在一定的困难,无法实现客户价值的最大化。

4 电力市场营销及电力优质服务在营销中的应用对策

4.1 建立完善的客户服务体系

电力市场营销及服务过程中企业应结合客户的需求、行为来完成类别的划分,制定针对性的服务方案。结合信息平台提供的反馈,来优化一些烦琐且无意义的流程,开发自助服务终端、智能客服等为客户提升服务体验。同时,考虑到客户的时间,开展多个渠道的服务平台。例如,电力网站、电话、营业厅等,满足客户不同时间的需求。同时,电力企业要真正地提升电力营销优质服务水平,就必须制定科学合理的营销策略,建立以客户为中心的营销观念,不断地优化客户服务方式,围绕客户的需求来制定相应的营销策略。首先,要在思想观念上发生改变,摒弃传统的服务理念,根据新时代的要求,树立与时俱进的服务理念,建立以客户为中

心的营销观念,不断地优化客户服务方式,围绕客户的需求来制定相应的营销策略,创新和革新现行的服务管理活动、管理方式和工作管理模式和标准,提高服务管理的质量。其次,规范服务流程,提高服务质量和效益,电力企业内部明确岗位职责和义务,严格要求人员按照规章制度办事,同时加强岗前、岗中的培训,不断的提高人员的业务水平,提高服务质量。电力企业通过有效完善服务网点,构建完整的服务体系,提供自助办电服务、自助缴费等机器,让客户到网点后可以通过办理业务的类型查找适合的办电渠道,完成相关业务的办理过程。最后,电力企业应定期对客户服务过程实施效果进行评估,及时发现问题并加以改善,通过引进新技术,优化流程设计,提高客户服务质量,保持竞争优势。建立有效的投诉处理机制,确保客户的投诉能够及时得到处理和解决。这包括记录投诉内容、调查问题、采取适当的行动和及时向客户反馈结果。同时,供电企业应不断培训和提升客户服务团队的能力,使他们能够适应不断变化的客户需求和提供更好的服务质量。

4.2 大数据和人工智能技术完成精准营销

利用大数据和人工智能技术完成精准营销,提升电力企业电力营销服务的具体方案如下:第一,利用大数据技术来对电力企业现有的客户需求、行为、偏好等多方面数据进行收集、整理、分析,在客户没有提出来需求的情况下,完成对客户下一步举动的预测,完成针对性的电力营销服务制定。第二,确定了电力企业的潜在客户的目标群体以后,根据对目标群体的分析完成智能推荐,让不同类型的客户能享受到贴合实际需求的贴心服务。第三,将大数据用于监控电力领域的变化和其他企业的大体发展方向,将收集到的数据用人工智能技术对市场变化情况进行分析,及时调节企业发展方向,结合分析的结果制定符合电力企业发展需求的营销方案。第四,采用了智能客服系统,能够对一些用电类型中的普遍问题进行录入,制定对应的回答,能够提高服务效率,还能让客户实现登录系统以后的自行查询和办理业务。

4.3 注重电力科技创新,提升营销效果

电力行业若要实现市场的深入开发与营销管理的现代化,就必须深刻理解科技革新对行业发展的重要性。加大科技创新力度,引进和研发新技术,提高电力设备的智能化程度和供电效率。电力企业加大资金和资源的投入力度,重点支持电力领域的科技革新,定期对产品系列和市场营销策略进行细致的审查与改进,确保在竞争日益激烈的电力市场中保持竞争优势,并不断推动企业竞争力的持续增强。在电力营销管理方面,企业应当利用现代信息技术,如大数据分析、人工智能和互联网技术,来优化营销流程和服务,通过建立智能化的电力营销管理系统,可以提高营销活动的效率和效果。同时,通过将大数据技术整合进电力负荷预测系统,考虑到诸如用户发展规模、时间维度的多样性等多种因素,在不同的时间尺度上进行更为全面的预测分析,通过分析用户

用电行为变化的具体因素,智能化负荷预测能够提供更加定制化和精确的预测结果。这种方法不仅仅增强了电力负荷预测的准确度,也为电力营销体系带来了更多的智能化和全面性。此外,建立有效的监测系统,通过实时监测电力设备和供电网络的状态,及时发现潜在故障或异常情况。供电企业应采用各种技术手段,如传感器、监控设备和远程监测系统等,对供电系统进行故障检测,能够迅速、准确地修复各种类型的故障。随着大数据、物联网、人工智能等技术的不断发展,电力企业可以利用新技术优化营销策略,提高客户满意度,推动电力营销升级。

4.4 创新电力市场销售服务模式

第一,电力企业根据经营服务以及管理的要求建设线上、线下营业网点,使得业务办理、企业品牌形象展示、环保经营宣传等方面工作都能够有效落实。例如,电力企业结合业务内容考虑到不同区域的特性,从人流量、业务量、客户群体等方面出发建设营业厅设施,保证服务工作顺利开展。与此同时,在营业厅提供服务时落实节能环保宣传,树立良好的企业形象,也为社会可持续发展作贡献。根据营销服务的要求尽可能采用语音通话的方式,解决电力客户的用电问题。为解决通话服务单一的问题,组织客服人员进行培训学习并落实考核工作,如普通话测评等,使其能够快速了解客户存在的问题,制定针对性的解决方案。除此之外,电力企业结合经营发展需求深入分析省内电力改革政策规划、电力营销推广服务以及公司生产运营等相关业务,以此作为根据建设数据共享平台实际,使得电力营销服务顺利进行,快速解决电力客户的问题。

第二,电力企业加大力度进行企业网点建设,同时还要建设售电 APP,电力用户通过网站或者 APP 直接进行业务办理。而电力企业运营的过程中利用网络以及 APP 直接发送企业公告、业务解决等相关信息,同时还要将停电信息各项业务办理步骤以及客户所需要的材料等放在显眼位置,使得电力用户能够进入到网站或者 APP 及时查看所需要的

信息。与此同时,电力企业组织专人进行网站和 APP 的建设以及维护工作,同时还要设置投诉、举报、建议等板块,及时吸收电力用户的意见并进行系统的改进调整。后台工作人员接收相关信息后及时上报管理者进行决策处理,使得系统服务更加优化改进。例如,电力企业为提升电力营销服务水平创新管理策略,通过融合多样化的方式构建完善的电力营销服务框架,从而提高电力营销服务水平。通过上述服务体系的建设提高电力用户的满意度,降低投诉率。

5 结语

简而言之,电力市场营销及电力优质服务过程中,企业管理者明确优质服务的重要性,并结合企业的实际运行情况,来对服务流程进行持续性的优化,贴合社会需求来对服务模式完成创新。同时,还要保证员工的专业素养,确保在电力营销服务的过程中能够有效增强用户粘度,不断优化服务质量,推动电力行业的健康发展。

参考文献

- [1] 雷思雨,李佳.电力市场营销及电力优质服务在营销中的作用[J].中国科技投资,2021(14):17-18.
- [2] 林瞳.电力市场营销及电力优质服务在营销中的作用[J].中国市场,2021(2):138-139.
- [3] 徐婷婷.电力市场营销及电力优质服务在营销中的作用[J].南方农机,2019,50(24):187.
- [4] 杜姝颖.智能电网背景下优质服务对电力市场营销中的作用及思考[J].电气技术与经济,2023(7):223-225.
- [5] 任梦玮,孙郁东.企业电力营销中优质服务的提升与创新分析[J].企业改革与管理,2023(15):42-43.
- [6] 郑林清.电力市场营销及优质服务策略研究[J].华章,2023(2):102-104.
- [7] 林瞳.电力市场营销及电力优质服务在营销中的作用[J].中国市场,2021(2):138-139.
- [8] 张琪.浅谈电力市场营销管理优质服务的改进策略[J].电力系统装备,2021(13):168-169.