

# Analysis of countermeasures to improve the quality of power marketing service based on customer experience

Jia Guo

Customer Service Center of State Grid Beijing Electric Power Company, Beijing, 100062, China

## Abstract

In the context of deepening power sector reforms and evolving energy consumption patterns, ensuring customer experience has become a critical focus in power marketing implementation. This directly impacts a company's ability to establish market competitiveness and achieve sustainable development. However, current practices reveal persistent challenges including inadequate adaptation of service scenarios, weak quality control mechanisms, and insufficient staff competency. These issues significantly undermine customer satisfaction. Targeted adjustments, optimized strategies, and enhanced safeguard measures are essential to elevate power marketing service quality, build a comprehensive service ecosystem, and accelerate the realization of strategic development goals for power enterprises

## Keywords

customer experience; power marketing; service level; optimization path

# 基于客户体验的电力营销优质服务水平提升对策分析

郭佳

北京市电力公司客户服务中心, 中国·北京 100062

## 摘要

在电力体制改革深化与能源消费升级背景下如何保证客户体验是电力营销工作落实过程中需着重考量的问题, 这将会直接影响电力企业能否建立市场竞争力实现可持续发展。然而就现阶段来看在电力营销工作落实的过程中仍旧存在服务场景适配不足、质量管控效能薄弱、人员服务能力还需进一步提升等相应问题, 大大影响了客户满意度, 需做出针对性的调节和优化并完善保障措施, 让电力营销服务质量再上一个台阶, 打造全优服务体系, 助力电力企业更快更好的实现战略发展目标。

## 关键词

客户体验; 电力营销; 服务水平; 优化路径

## 1 引言

就现阶段来看电力市场已经从买卖双方市场向买方市场转型, 客户对于电力企业提供的服务要求也变得越来越高。在这样的背景下对电力营销服务做出有效优化和调整、满足不同人群的个性化需求、为客户提供更多便捷化服务是十分必要的。然而就现阶段来看电力营销服务仍存在如下几点问题。

## 2 电力营销服务的现存问题分析

### 2.1 服务场景适配不足

现阶段电力营销服务的服务场景适配不足问题仍旧是存在的, 电力企业提供的营销服务往往无法满足不同群体的个性化需要。例如部分客户长期旅居国外, 需要为国内家庭

购买电力, 但电力 APP、微信小程序、支付宝等相应主流渠道无法实现跨国支付, 进而导致缴费受阻。再例如部分国内留守老人对于手机、电脑等相应智能终端设备的了解不足, 不会使用这些设备线上交款, 又不愿意打扰亲友, 因此常常会出现“有钱交不上, 用电无保障”的困境。这些问题既会影响客户的电能使用和电力市场的国际化发展, 同时也给客户的生活带来了很大不便, 不符合于提升客户体验的电力营销底色, 还需做出进一步调整。

### 2.2 质量管控效能薄弱

大多电力企业会通过电力微信坐席接待的会话质检评判电力企业营销工作在实践落实过程中存在的欠缺和不足, 并通过数据内容对比及时发现问题, 为电力营销策略方案的优化和调整提供更多的参考, 但是其管控深度与精准度仍存在一定不足, 质量管控效能也因此受到了影响。例如质检指标更侧重于工作人员问题响应时间、问题解答准确率等工作合规性内容的检查, 对于客户的情感诉求和个性化诉求的关注仍有缺失。在指标对比上也多侧重于基础指标对比,

【作者简介】郭佳(1986-), 女, 中国河北保定人, 本科, 从事电力市场营销研究。

缺乏对问题的深度剖析,也并未形成闭环整改机制,能够为服务优化提供的助力较为有限。此外,在微信质检工作落实的过程中多以随机抽样为主,对高频业务、高投诉坐席、新型服务场景的抽样覆盖不足,很容易会出现关键问题疏漏的情况。

### 2.3 人员服务能力欠缺

工作人员作为各项工作的最终落脚点和第一执行人,工作人员的素养、能力、观念意识对于电力营销服务的最终效果会起到至关重要的影响。然而就现阶段来看相关工作人员服务能力和意识仍旧有待提升。一方面从理念维度来看很多坐席人员在实践工作落实的过程中仍坚持“重业务办理、轻客户体验”的传统理念,在实践工作中并未学会换位思考挖掘客户的潜在需求,这也就导致了客户体验相对较差。另一方面,面对跨国缴费、个性化需求满足等相应新型问题,坐席人员往往缺乏应对话术和行之有效的解决方案,很容易会让客户滋生不满情绪,影响服务口碑。理念与技能的双重滞后也大大影响了电力营销服务质量。

## 3 如何优化电力营销服务提升客户体验

### 3.1 优化场景适配能力

为了更好地解决现阶段电力营销服务场景适配能力不足的问题,电力企业可以通过突破跨国缴费技术壁垒、完善老年群体服务保障、构建场景化服务矩阵等多种方式提高服务能力,提升客户体验。在突破跨国缴费技术壁垒中可以与金融机构、第三方支付平台建立合作关系,对电力APP、小程序的功能做出优化和调整,满足国际信用卡、跨境银行的绑定支付需求,并设计多语言界面和跨国购电专属通道,在此基础上通过简化身份认证、地址填写等相应流程,为跨国用户的电费缴纳提供更多便捷<sup>[1]</sup>。

在老年群体服务保障上可根据客户档案和微信质检数据建立特殊用户档案,例如将有跨国缴费记录或家中有老人的客户数据进行整合,定期通过电话回访了解客户的用电情况和现实诉求,并通过与社区网格员、志愿者等相应工作人员沟通交流的方式为客户提供上门巡检、缴费代办等相应服务。在此基础上还可以通过APP界面的优化和调整,尽可能简化操作步骤,帮助老年客户自主办理基础业务。

在场景化服务矩阵构建中可根据不同客户的客户画像打造专属服务包,借助大数据技术、人工智能技术等相应现代化技术整合客户画像数据,明确不同客户的需求,在此基础上对服务内容、产品做出适当调节和优化,提高服务质量和效能。还可以借助互联网平台加强与用户的沟通交流,在与用户沟通交流的过程中,了解用户的现存问题和与电力营销方面相关的实际需求,例如部分客户想要了解自己的用电情况、部分客户想要明确最新推出的电力政策等,针对性完善服务方案,解决实际问题。为了更好的提高问题响应效率,电力企业还可借助人工智能技术开发智能答疑平

台,用户可以平台咨询了解自己想要知晓的信息,人工智能平台应和数据库对接,自动提取用户问题中的关键词,对接数据库对用户的问题进行解答。此外,为了进一步便捷用户,平台应具有弹出链接以及语音转换功能,用户可通过输入语音指令阐述自己的需要,而平台则会通过弹出链接的方式让用户一键解决问题。例如上文中提及老年用户对于电子产品的应用能力相对偏弱在缴费上遇到较多问题,这时老年用户则可以通过语音平台输出“缴纳电费”等相应语音指令,平台则会自动弹出链接,老年客户只需要点击链接、输入支付金额即可完成电费缴纳。语音助手也会每日根据不同用户的用电情况以及每月的电费情况,为用户推送缴费提醒,有效避免因缴费不及时影响供电等相应问题<sup>[2]</sup>。

### 3.2 深化质量管控体系

为了有效解决现阶段供电企业质量管控效能薄弱的问题,电力企业可通过完善质检指标体系、优化抽样与分析机制、建立闭环整改机制的方式提高服务质量管控能力。在质检指标体系构建中可根据原有合规性指标体系做出适当调整,融入客户体验维度的相关指标,例如服务态度、热情度、沟通话术专业性、需求挖掘主动性等,在保证电力营销合规性的基础之上提高用户的体验感,为后续质量管控提供明确的导向,确保质检全面性。

在抽样与分析机制中可通过分层抽样加重点抽样结合有效避免遗漏的问题,尤其需注意缴费咨询、故障报修等相应高频业务问题,并紧抓高投诉率坐席、跨国服务咨询等相应特殊场景提高抽样比例,避免问题遗漏。在此基础上可通过升级质检数据分析系统,增加会话语义分析功能,从会话中提取客户的高频痛点,生成问题原因的深度分析报告,替代传统简单的数据对比模式<sup>[4]</sup>。

最后,可建立闭环整改机制,对于质检工作落实过程中发现的问题应明确其构成原因,对问题进行分类,明确责任部门、整改时限,由相关部门进行整改和处理。在此基础上可借助人工智能技术等相应现代化技术跟踪整改工作,并定期回顾,开展整改效果复核,确保整改工作切实落实到位,客户的意见、问题得到有效解决。

### 3.3 加强人才建设

为了更好地提高电力营销服务质量,提升客户体验感,加强人才建设也是十分必要的。首先,电力企业可通过案例分析等多种方式就跨国缴费投诉、老年客户服务不当等相应典型案例进行复盘和分析,并开展角色扮演模拟培训,既提高培训的趣味性,也让员工们在角色扮演中提升换位思考能力,逐渐树立“以客户为中心”的服务理念,在换位思考中提升服务质量。

其次,可针对微信质检中发现的业务短板对培训内容做出适当优化和调整,除了需要涵盖基础业务知识、沟通技巧、应急处理等方面培训内容以外,还需要新增特殊场景服务专题课程,就跨国缴费流程、老年客户服务规范等相应新

场景问题进行深入分析,帮助相关工作人员提升应对新型问题的能力。同时在培训内容优化及调节的过程中还需引起关注和重视的是通过培训内容优化加强观念意识引导,在提高相关工作人员业务能力的同时帮助相关工作人员树立服务意识,以端正的工作态度规范工作行为,以过硬的工作能力解决工作问题,提升电力营销服务质量。

最后,可通过监督激励机制的有效优化进一步调动相关工作人员提升服务质量和水平的主观能动性和内在驱动力,可通过客户满意度调研、神秘客暗访等相应监督渠道对相关工作人员的工作能力、质量进行评价,这也可以有效反馈现阶段电力企业服务质量存在的问题。而客户评价结果、问题整改率、创新服务贡献等相关内容都可以作为考核指标融入到绩效考核体系当中,对于综合考核评价相对较高的人员可予以一定的绩效奖励,更好地调动相关工作人员的积极性和主动性,让相关工作人员在实践工作落实的过程中自觉思考如何提高服务质量、提升服务水平<sup>[9]</sup>。

#### 4 基于客户体验提升电力营销服务质量的保障措施

为了进一步提升客户体验,使电力营销服务质量再上一个台阶,企业还可通过组织保障、技术保障、资金保障、制度保障的建设为服务质量提升打下坚实基础,如图1所示。

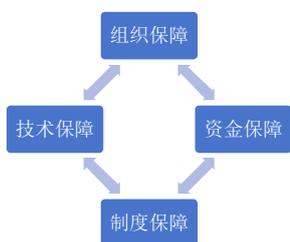


图1 基于客户体验提升电力营销服务质量的保障措施

首先,在组织保障上应当建立服务质量提升专项工作组,明确在电力营销过程中营销人员、技术人员、客服人员等相应人员的职责分工、工作内容及工作标准,借助月度质检会同时定期召开讨论会议,分析在实践工作落实过程中遇

到的痛点问题和难点问题,找到相应的解决对策和处理方案。其次,应当做好技术保障,紧跟时代发展,将大数据技术、人工智能技术等相应现代化技术融入到电力营销当中,通过这些现代化技术应用实现支付平台升级、质检系统优化,这就需要电力企业加强与第三方机构的沟通和交流,由第三方机构根据电力企业营销服务质量提升需求对系统功能做出完善与升级,为电力企业营销服务乃至电力企业整体的信息化转型提供更多助力。在资金保障上,电力企业可通过建立专项资金,为人员培训、设备升级、外部合作、创新奖励提供物质支持,确保各项工作在实践落实过程中有充足的资金作为支撑。最后,可通过完善规章制度确立微信质检管理办法、特殊场景服务规范、人员绩效考核制度等,让各项工作在实践落实过程中有章可循、有规可依,让电力营销服务及服务质量提升工作能够常态化、规范化开展<sup>[6]</sup>。

#### 5 结语

提升电力营销服务质量、提高客户体验是电力企业实现可持续发展的重要基石,必须引起关注和重视。电力企业可通过优化场景适配能力、深化质量管控体系、强化人员能力建设等多种方式有效解决现阶段电力营销存在的问题和不足。在此之后,通过组织保障、技术保障、资金保障与制度保障完善保障体系,为电力企业营销质量水平的提升打下坚实基础。

#### 参考文献

- [1] 马成杰. 电力营销信息系统提升客户服务体验的方法研究 [J]. 信息与电脑, 2024, 36 (24): 27-29.
- [2] 沈志宏,张良,沈旭明,等. 考虑客户体验的电力营销优质服务提升策略探究 [J]. 电气时代, 2024, (09): 90-92.
- [3] 崔璨,张娟. 基于客户体验的电力营销优质服务提升策略研究 [J]. 农电管理, 2022, (12): 37-38.
- [4] 刘桢. 基于电力营销大数据的售电渠道综合评价与优化策略研究[D]. 北京交通大学, 2019.
- [5] 盖保儒,赵茹. “智能电力营销”环境下智慧城市供电优质服务的创新研究 [J]. 智能建筑与智慧城市, 2018, (10): 37-38.
- [6] 沈鸿,戴仪天. “智能电力营销”环境下供电优质服务创新研究 [J]. 应用能源技术, 2016, (07): 8-11.