

基于“互联网+”的电力服务营销策略研究

Research on Electric Service Marketing Strategy Based on “Internet+”

刘悦 李浩鹏 万云鹏 王倩

Yue Liu Haopeng Li Yunpeng Wan Qian Wang

国网河北省电力有限公司保定供电分公司 中国·河北 保定 071000

Baoding Power Supply Branch of State Grid Hebei Electric Power Co., Ltd., Baoding, Hebei, 071000, China

摘要: 随着中国经济的快速发展, 国家相关部门逐步重视互联网背景下的电力服务营销情况。为进一步做好电力企业的改革工作, 要依据时代发展需求实现企业营销模式的转变, 迎合时代发展趋势, 在激烈的市场竞争中谋求一席之地。因此, 论文则主要针对“互联网+”的电力服务营销策略简要分析, 以期提供参考。

Abstract: With the rapid development of China's economy, the relevant national departments gradually pay attention to the marketing of electric power service under the background of the Internet. In order to further improve the reform of power enterprises, we should realize the transformation of enterprise marketing mode according to the development needs of the times, meet the development trend of the times, and seek a place in the fierce market competition. Therefore, the paper mainly analyzes the “Internet+” power service marketing strategy, with a view to providing reference.

关键词: “互联网+”; 电力服务营销; 策略分析

Keywords: “Internet+”; electric service marketing; strategy analysis

DOI: 10.12346/etr.v3i9.4208

1 引言

随着互联网技术的普及化, 社会市场竞争愈加激烈, 在该种竞争环境背景下, 电力企业也开始进行深化, 开始改变传统的思想理念以及经营模式, 以便能够适应时代发展需求, 实现电力服务营销模式的更新, 增添一些时代背景特色, 使其能够在市场竞争中谋求一席之地, 为社会提供更加优质的服务, 促进各项工作的持续性进步与发展。

2 电力服务营销基本情况

在新时代背景下, 智能化科学技术得到了新的发展, 人们在需求增长的基础上开始研发多种多样的新能源, 致使电力体制改革工作迫在眉睫。电力企业即使构建了服务营销标准以及制度, 但面对新型的市场压力, 必定要根据现阶段的具体情况作出新的改变, 确保各项工作的开展更具有实效, 但依旧在服务营销方面存在缺陷, 主要可从以下几个方面做好分析, 如下所示。

2.1 电力营销意识有待提升

当前时期, 电力行业属于垄断性行业, 即使存在部分地区的电力行业实现了市场化的竞争管理体系, 但依旧受到就思想观念以及体制的影响, 政府部门对其限制性依旧较大, 很多企业根本就没有认识到市场竞争意识以及服务意识的重要, 采取比较传统的营销管理模式, 不重视客户的需求、配电以及营销工作, 过于重视送电以及生产工作, 长此以往, 根本就没有改变, 直接导致市场化背景下的电力企业电力营销服务的竞争力低^[1]。

2.2 营销服务体制尚且不完善

互联网信息的技术致使电力企业开始研发出一些新型的联网缴费机制, 例如, 人们可以在微信公众号以及支付室内进行在线缴费, 但总体来看, 整体的营销管理等各个方面依旧比较薄弱, 还是按照原有的区域进行用电和收费划分, 并开展相关的业务, 所服务的项目也比较单一, 该这种情况下的体制机制根本就难以适应市场环境的持续性变化。对于电

【作者简介】刘悦(1989-), 女, 中国河北井陘人, 硕士, 工程师, 从事电力营销方面的研究。

力企业而言,一味重视专业性的管理,却忽视电力营销对客户服务的影 响,用户对于电力营销的服务态度投诉次数会增加,用户的满意度会降低,加之电力企业本身并没有对应的特色^[2],电力营销服务管理体制的不完善性还是比较多。

2.3 营销服务团队的综合素养不足

电力服务营销措施的执行和落地需要由专业的营销团队开展,但这是一项比较理想的状态,就以中国的具体电力服务情况来看,远远达不到理想化的要求。很多电力企业在电力营销部门并未投入过多的资源,没有采取措施对工作人员进行营销培训,所招聘的工作者学历要求以及综合素养并没有明确规定,人员结构等各个方面也依旧存在不合理的情况,在该种情况下,良好的电力市场营销服务效果很难被落实。对于电力企业而言,若是想在激烈的市场竞争中谋求地位,要合理认识到电力营销工作者的重要性,明确整个电力市场的具体状态,规避一些企业所造成的意外损失。中国的电力服务营销团队综合素质不高与管理模式的滞后性有着重大联系,尤其是员工工资以及福利待遇等并没有科学分配^[3],工作人员并不想拿着低薪做着高薪的事,长此以往,直接影响到工作人员的综合素养。

2.4 电力信息系统之间信息交流阻滞

电力企业所运用的系统独立性较强,大多数都是按照自身的运行情况来记录对应的数据信息,加之不同电力企业的总体流程方面存在差异,该时期的电力机构之间的计算应用关联性并不高,信息共享不及时,信息的内容于业务流程之间有着明确的脱节,此时难以实现电力调度的高要求。一般来说,电网的安全运行能够保证良好的外在可靠用电,确保各项电力生产工作的开展,尽可能给客户 提供比较高质量的电力管理服务。若是电力企业的信息共享速度较慢,对企业而言,难以实现企业的持续性发展,甚至会带来一些不利影响。

3 “互联网+”电力营销举措

3.1 革新传统的营销服务理念

对于电力企业而言,为适应良好的市场竞争需求,需要在完善自身的同时有效注重思想理念的革新,了解服务意识在电力营销中的重要性,有效确保电力服务的理念创新等各项工作 的开展,调整电力企业与用户之间的主体关系,尽可能达成用户的满意度。在互联网背景下,传统电力服务营销理念已经不再适用于当前的社会市场。对此,需要对员工做好针对性的培训,让其明白服务理念的重要性,积极主动将自身优势融入于电力服务营销中,增强电力企业的社会管理形象,快速规避一些意外情况的出现,致使电力企业有着良好的服务意识以及竞争意识,可促进企业的持续性发展。

3.2 更新电力营销管理系统

电力企业所应用的服务管理系统开始根据市场的变化进行革新,该项系统融入了互联网技术,可实现企业与用户之间的实时在线交流,并增添了一定的客服专线,能够将电力企业工作人员在营销服务过程中所出现的一些问题及时获取,并将客

户满意度与营销工作人员的绩效挂钩,以此增强营销工作人员的服务意识,使得电力企业通过该项系统明确客户的反馈情况。比较常见的服务管理系统为电力网上营业厅系统,该项系统属于客户的服务性平台,用户可通过在网上营业厅进行在线缴费、在线查询以及问题咨询等,是以线下的营业厅作为模型进行囊括,通过计算机技术实现平台的功能增添。由于每一个营业厅之间的接口为电力系统本身的数据库,对此,只需要从数据库中抽取相关的数据信息,即可将客户的信息需求反馈到系统中。电力营销工作者则可通过营销业务系统充分了解不同区域的服务营销状况,对不同业务系统做好信息的汇总以及数据的幅度变化分析,完善电力网上营业厅系统的缺陷。另外,还有一些比较常见的管理系统,即为,短信平台、微信公众号平台、电力企业 APP 平台等,该类别信息系统的存在,致使用户的在线缴费以及其他业务提供了更加便捷的途径。但目前,依旧还需要进一步地完善信息系统,确保数据信息系统的完善性,并注重客户的隐私保护。

3.3 增强不同数据库之间的信息共享

电力企业的管理系统中所有的数据库都需要保持统一,确保所有的数据库功能与总数据库的流程一致。当不同类别的信息数据汇总到数据库中时,可通过自动化技术对信息做好层次分析,让工作人员能够对相关的数据信息做好专业知识结合,确保电网的安全运行,保证电力生产工作的有序开展,采取针对性的供电举措。只有采取针对性的信息定制技术,才可实现所有的数据电力信息共享,将不同模块连接在一起,实现电力的合理调度与分配。对电力企业而言,通过信息技术的宣传,可将电力服务营销的相关内容做好官网公布以及小程序推送,确保每一次的数据信息以及电力企业的服务公开化,增添与客户之间的有效沟通与交流,保证每一次信息的调度都能够得到反馈。电力企业通过网上系统得到的反馈数据可改善当前营销措施上的不足之处,确保电力服务营销工作的规范化,增强电力行业的高质量,实现电力企业服务程序的智能化处理。

4 结语

综上所述,现阶段相关部门逐步重视互联网背景下的电力服务营销工作。为进一步增强营销工作开展,必定要根据实际情况迎合时代需求,构建智能化以及互动化的服务标准,以提供高质量的用电服务作为最终目标,增强企业之间的协调性,以便增强电力企业在市场中的竞争能力。

参考文献

- [1] 侯晨露.基于“互联网+”的电力营销策略分析[J].探索科学,2019(6):35.
- [2] 朱振兴.基于“互联网+”的电力营销策略分析[J].数码设计(上),2019(11):33.
- [3] 隋军.基于“互联网+”的电力营销策略分析[J].农业科技与装备,2019(5):86-87.