

关于电力营销策略的思考

Thinking About Electric Power Marketing Strategy

杨卓 王禹

Zhuo Yang Yu Wang

武汉供电公司
中国·湖北 武汉 430056
Wuhan Power Supply Company,
Wuhan, Hubei, 430056, China

【摘要】电力营销管理作为公司竞争的核心力量,是不容忽视的。公司一旦不能提供高质量的服务,就会在激烈的社会竞争中被挤出场。因此,加强电力营销管理十分必要。论文分析了电力营销市场的现状,并提出相应的解决方案,从而推动市场的整体发展。

【Abstract】Electric power marketing management as the core force of the company's competition can not be ignored. Once the company can not provide high-quality service, it will be squeezed out in the fierce social competition. Therefore, it is necessary to strengthen the power marketing management. This paper analyzes the current situation of power marketing market, and puts forward the corresponding solutions, so as to promote the overall development of the market.

【关键词】电力营销;策略;思考

【Keywords】power marketing; strategy; thinking

【DOI】10.36012/peti.v2i2.1739

1 引言

现代社会里,电能已是生活与生产中必不可少的资源,也正是如此,电力企业得到发展。与此同时也面临着日渐激烈的竞争。在如此复杂的市场情况下,各家电力企业都开始重视营销工作,以更精准有效的管理手段来提升管理效果,增强企业竞争力。要考虑到客户的核心需求,这需要电力企业进行自身改革,施行新的销售策略,并积极开拓新的销售市场,从而更好地面对以后市场的挑战。

2 电力营销中存在的问题

2.1 服务质量难以满足需求

在电力销售过程中,以电力报装手续过于烦琐,无法及时报修故障等情况最为棘手,这些都严重阻碍了电力市场的正常发展,进而电力销售受到制约。同时,电力公司缺乏创新理念,因此创新发展的速度非常缓慢。电力企业缺少掌握高水平技术的人员,使得大部分电力企业缺乏竞争力^[1],这是必须引起管理者重视的问题。

2.2 各地电价水平不一

近年来,百姓的用电量不断增强,企业的电价也在逐渐增高,甚至出现了不同省份电力价位不同的情况。农村地区的电力价格更是多种多样,当然,各地电价怎么变化都高于国家的规定水平。很多地区电价高,不仅限制了电力销售市场的开拓,也影响了农村家电普及政策。为此,应坚决取缔中间商赚取差价的行为,实现电价水平统一化,这也是拓展电力销售市场的长远方针。

2.3 电力企业缺乏竞争意识

由于电力企业一直处于垄断状态,导致了电力企业缺乏必要的竞争意识,这也限制了电力企业进一步的发展。近几十年来,由于科学技术的进步,出现了太阳能、天然气等新技术,人们也不必选择电能,转而选择了其他新型能源。在这种情况下,电力企业面临着严峻的考验与压力。因此,作为电力企业,应深知客户对电力营销服务方面的要求在逐步提高。应该洞悉市场化改革方向,提早做出客户关系管理计划,树立电力合同双方在权利与义务上的平等意识,及时明晰新的经营管理模式,强化客户关系管理,提升客户关系管理水平。

3 电力营销策略的具体方面

针对以上所分析的电力营销存在的问题,笔者认为,社会各界应该从以下方面着手,进而对电力营销行业做出改善。

3.1 提高服务质量

客户购买电能,一方面是购买了电能,另一方面购买了一种服务。在保证安全经济供电的同时,应建立完整的供电服务机构,指定供电人员负责与用电用户协商,直至电表安装接线完毕。供电部门经常巡查用户的用电情况,发现故障及时处理,降低故障率,以保证各用电户用电安全,为营销工作打好基础。如做好维修,积极做好疑难问题的解答等。这些都属于无形的产品,是企业具备特质的竞争优势,直接影响着顾客对企业认可度、满意度和忠诚度。企业自身独特的竞争优势往往决定了客户对企业的认可和忠诚。在为电力购买客户提供服务过程中,应该主动了解客户的真正需要,要及时地组织人员

(下转第 26 页)

实行计划用电,首先要明确用电部门的职能,督促其认真负责地进行用电管理工作,提高用电的效率,保证其工作能够得到有效的落实。此外,为了让用电管理工作发挥最大的价值,要注重工作人员的综合素质,定期培训和教育,提高工作人员的专业技能和责任意识,让其认识到用电管理工作的重要性,这样在工作中就能认真负责,不断总结成功经验,更好地落实用电管理的各项工作,杜绝工作懈怠和不负责现象的发生。

3.2 加强用电设备的管理和维护

首先,针对电力设备老化和陈旧的问题,相关单位和人员要加强重视,定期对电力设备进行维修,为电力进行正常的电力运行和用电管理打下基础。由于中国经济发展的区域性特点,电力系统的发展也存在不平衡性,所以为了让全国经济尽可能均衡发展,国家对电力系统网络的铺设要均衡。其次,要对电力系统展开科学的设计,在建设过程中,应综合考量,综合分析电力使用情况,提出合理建议,设计出高效的用电管理措施,这样既可以达到各地区用电的均衡性发展,也能避免在运输电的过程中出现故障问题,保证电力供应的充足,提高用电效率,节省电能。

(上接第 24 页)

走访电力客户,及时检查所有的电力系统,排查出安全隐患,让电力客户用电更具安全性^[2]。结束迫使包强接管权力的行为。电力客户在处理和咨询电力业务时,不允许电力人员强行推销自己的产品,更不要说强迫包强接管电力客户项目。我们应该为客户创造一个良好的用电环境,向客户推荐高质量、安全、省电、廉价的电器产品。只有当我们真诚地为客户着想,消除自私的欲望,我们才能真正提高电力营销的服务质量。而电力营销的本质根据市场营销的基本策略,基于客户对用电质量计划的需求,为用户提供合格可靠又有保障的电力产品,并在此基础上给客户提供的周到的服务。

3.2 制定统一的电力价格

制定以市场为导向的电价机制。目前,电力企业无法掌握电价的制定权力,只能被动听从政府的安排。若是重新制定电力价格,建立新的电力价格施行机制,那么,第一,要尽快满足供电公司提出的全国联网的要求。第二,科技含量需要再次提升,以保证电力成本能够降低,达到收支平衡的目的。第三,电价形成机制的完善,不能脱离科学、灵活的定价原则。具体而言,可以根据不同时期、不同对象的用电需求,充分发挥精细化管理的作用,对电力价格进行适当调整,为用户提供便利。

3.3 转变意识,树立积极的竞争观念

今后,电力企业面临的市场竞争将日益激烈。作为电力企业,应对此有清醒认识,将以往的生产至上观念向以客户满意

3.3 加大节约用电的宣传

相关的部门应该重视对节约用电意识的宣传力度,让每一个公民都能意识到节约用电的重要意义,让节约用电的意识深入人心。宣传部门可以通过各种方式组织力量,通过报纸、电视和街头宣传的方式进行节约电能的宣传教育工作。同时在互联网高度发达的今天,我们可以充分利用各种媒体手段,比如,利用微信公众号等进行节约用电的宣传,让每一个人都能受到教育。从自己做起,从身边做起,努力为社会营造一个节约用电的氛围,只有这样才能保证中国电力事业的健康和持续的发展。

4 结语

综上所述,节约能源是时代发展的要求以及建立和谐社会的需要,而作为中国重要的电力能源,我们更应该找到合理的对策来节约电力能源,合理有效地用电。让我们的电力系统可以在巨大的压力下为人们提供更可靠的能源,也为营造一个节约型的和谐社会做贡献。

参考文献

[1]王树伟.探析电力运行中节能问题[J].百科论坛电子杂志,2018(4):546.

为重点的观念转变。要坚持以客户为中心,在全员中灌输市场营销理念,将实现全员营销作为企业市场营销策略的核心,实现人人身上有指标,有担当。转变理念,适应性发展。现阶段市场经济的不断变革与发展,电力企业要根据实际情况来确立不同的发展理念。切实可行的办法主要是在面对市场经济体制的变革时,转变营销市场针对方向。与此同时,首先要满足用电客户的基础需求,大力开拓电力企业的电力营销业务。企业要做到竞争意识与服务质量同步提高,从而促进电力企业电力营销业务的发展,进一步带动电力企业的整体发展。

4 结语

在经济迅猛发展的当今社会,传统的电力营销理念已经无法满足当下的市场需求,改变已是箭在弦上,不得不发。为了适应当下形式,企业必须进行科学的电力营销体制改革,坚持做到与时俱进,及时根据宏观和微观环境,抓好营销策略的研究,制定实施工作的方案。无论最后的成果如何,都不能忘记最核心的内容,那就是以客户的需求来展开自身的业务,并提升服务质量,这样才能在竞争中走出属于自己的路。

参考文献

[1]张波.关于电力营销管理创新策略的若干思考[J].中国高新技术企业,2015(26):183-184.

[2]叶军.电力营销精细化策略的应用与实践[J].通信电源技术,2018,35(4):231-232.