

电力营销管理存在的问题及应对策略分析

杨舒婷

华电四川发电有限公司瓦屋山分公司 四川 成都 610061

摘要: 在电力市场化改革背景下, 电力营销管理作为电力企业核心环节, 需以客户需求为导向实现效益最大化。当前其存在专业服务水平不足、创新意识薄弱、体系不完善、市场响应慢及客户关系管理不善等问题。对此, 可通过提升服务水平、增强创新意识、完善营销体系、提高响应速度及加强客户关系管理等策略改进, 以提升企业竞争力与可持续发展能力。

关键词: 电力营销管理; 市场化改革; 应对策略

1 电力营销管理的概念

电力营销管理是电力企业运营管理的核心环节, 它是电力商品为基础, 以满足客户需求为导向, 旨在实现电力企业经济效益与社会效益最大化的综合性管理活动。电力作为一种特殊商品, 具有生产与消费同时性、无法大规模储存、传输依赖特定网络等特性, 这使得电力营销管理与一般商品营销存在显著差异。电力营销管理涵盖了电力产品的生产、输送、销售以及售后服务等多个环节, 涉及市场调研、需求预测、价格制定、渠道建设、客户服务等一系列业务活动^[1]。在电力体制改革不断深化的背景下, 电力营销管理从传统的计划调配模式向市场化运营模式转变, 要求电力企业更加注重市场规律, 以客户为中心, 通过科学的营销策略和管理手段, 提升市场竞争力, 实现可持续发展。其本质是通过优化资源配置, 协调电力企业与客户、社会之间的关系, 在满足客户电力需求的同时, 保障电力企业的稳定运营和持续发展。

2 电力营销管理的重要性

在市场经济环境下, 电力企业作为独立市场主体, 电力营销管理关乎其生存与发展。从经济效益角度, 有效的营销管理能精准把握市场需求, 合理制定电价, 优化资源配置, 提高销售效率。通过分析客户用电特点, 推出差异化产品和服务, 扩大市场份额、增加收入; 同时降低运营成本, 提升资金周转率与盈利能力。在市场竞争层面, 随着电力市场开放, 竞争愈发激烈。营销管理可助力企业了解竞争对手动态, 分析自身优劣势, 制定针对性策略。通过提升服务、创新模式、加强品牌建设, 增强客户认可度与忠诚度, 促进技术和管理创新, 提升综合实力, 保持竞争优势。就社会服务而言, 电力是基础能源, 营销管理通过准确预测需求、科学调配, 保障电力稳定供应, 引导合理用电, 优化用电结构, 提

升供电质量。从可持续发展看, 电力营销管理以客户为中心, 通过提升满意度建立稳定客户关系。推广清洁能源和节能技术, 关注环保, 树立良好社会形象, 提升社会责任感, 为企业长远发展创造有利条件。

3 电力营销管理存在的问题分析

3.1 专业服务水平欠缺

当前, 部分电力企业在专业服务水平方面存在明显不足。一方面, 电力服务人员的专业素质参差不齐, 部分员工缺乏系统的电力营销知识和服务技能培训, 对电力产品的特性、业务流程以及客户需求了解不够深入, 难以提供高质量的服务。在客户咨询电力业务时, 无法准确、清晰地解答问题, 导致客户对业务办理流程不熟悉, 增加了客户的时间成本和沟通成本。另一方面, 服务意识淡薄, 部分员工存在“重生产、轻服务”的观念, 对客户的需求和意见不够重视, 服务态度冷漠, 缺乏主动服务意识。在处理客户投诉和故障报修时, 响应不及时, 解决问题效率低下, 严重影响了客户的满意度和企业形象。

3.2 营销创新意识薄弱

许多电力企业受传统计划经济体制的影响, 营销创新意识相对薄弱。在营销理念上, 仍然停留在以产品为中心的阶段, 缺乏对市场需求和客户体验的深入研究, 不能及时根据市场变化调整营销策略。在营销手段上, 过于依赖传统的营销方式, 如广告宣传、营业厅推广等, 对新兴的互联网营销、大数据营销等创新手段应用不足。电力产品和服务创新能力不足, 产品同质化严重, 缺乏特色和竞争力, 无法满足客户日益多样化、个性化的需求^[2]。

3.3 营销体系不完善

电力企业的营销体系存在诸多不完善之处。从组织架构来看, 部分企业的营销部门设置不合理, 部门之间

职责不清，协调沟通不畅，导致营销工作效率低下。在业务流程方面，电力业务办理流程繁琐，审批环节过多，客户需要多次往返营业厅提交材料，办理时间长，严重影响了客户的体验。营销信息系统建设滞后，数据共享不充分，无法实现对市场需求、客户信息、销售数据等的实时监测和分析，难以支撑科学的营销决策。

3.4 市场响应速度慢

在快速变化的电力市场环境下，部分电力企业对市场变化的敏感度较低，市场响应速度慢。一方面，由于缺乏有效的市场监测和分析机制，企业不能及时了解市场动态和客户需求变化，无法快速调整营销策略和产品服务。例如，在新能源快速发展的背景下，部分企业未能及时跟进市场趋势，推出与新能源相关的电力产品和服务，错失市场机会。另一方面，企业内部决策流程繁琐，信息传递不畅，导致市场决策效率低下。当市场出现变化时，企业不能迅速做出反应，影响了企业的市场竞争力。

3.5 客户关系管理不善

电力企业在客户关系管理领域面临的挑战日益凸显，现存问题严重制约了企业与客户之间良好关系的构建。在客户信息管理层面，由于缺乏统一的数据管理标准和整合平台，客户数据如同散落的碎片，分布在营销、客服、财务等不同部门的系统之中。这种信息孤岛现象不仅导致数据重复录入、更新不及时，更使得客户信息存在错漏、缺失等问题。例如，某电力企业在统计大客户用电偏好时，因数据分散且未及时同步，导致分析结果出现偏差，错失为客户定制专属用电方案的良机，无法实现精准化、个性化服务。在客户沟通渠道方面，过度依赖传统的营业厅和电话客服模式，已难以适应数字化时代客户的需求。当客户遇到紧急用电问题时，若无法及时打通客服电话，或在营业厅长时间排队等待，极易引发不满情绪。而且，年轻客户群体更倾向于通过线上渠道获取服务，单一的沟通方式使得企业难以触达这部分客户，限制了服务范围的拓展。客户维护和关怀工作存在明显短板。部分企业对客户提出的需求和意见处理流程冗长，反馈延迟，甚至出现问题石沉大海的情况。缺乏常态化的客户回访机制和科学的满意度调查，使得企业无法及时了解客户的真实感受和潜在需求，难以建立起稳固、持久的客户关系，进而影响企业的市场口碑和长期发展。

4 电力营销管理应对策略分析

4.1 提升专业服务水平

为全方位提升专业服务水平，电力企业需构建系统

化、多层次的服务能力提升体系。在人员培训层面，企业应依据员工岗位特性与职业发展需求，制定差异化培训方案。例如，针对一线营业厅服务人员，开展电力业务流程模拟演练、客户投诉处理情景化培训，强化其业务实操能力；对营销管理人员，则着重进行电力市场趋势分析、营销策略制定等高端课程培训，提升其战略规划与团队管理水平。同时引入线上学习平台，打破时间与空间限制，员工可随时学习智能电表安装与调试、电力法规解读等课程，实现知识的及时更新^[1]。在服务意识培养方面，企业可开展“服务之星”评选活动，树立服务标杆，激发员工的服务热情与竞争意识。通过建立“首问负责制”，确保客户咨询或问题能得到及时跟进与解决，杜绝推诿扯皮现象。例如，某电力公司实施首问负责制后，客户问题解决率提升了30%。利用客户服务大数据分析，精准识别客户服务痛点，针对性地优化服务流程与话术，将“以客户为中心”的理念贯穿服务全过程。通过将服务质量与绩效考核紧密挂钩，形成长效激励约束机制，推动员工主动提升服务水平。

4.2 增强营销创新意识

电力企业增强营销创新意识，需从理念革新、手段升级与产品创新多维度发力。在营销理念转变上，通过市场调研深入剖析不同客户群体需求，如针对工业客户，分析其高耗能设备用电特性，提供定制化节能改造方案；对居民客户，结合智能家居发展趋势，推出家庭智能用电套餐。建立客户需求反馈快速响应机制，定期收集客户对电力产品与服务的意见建议，将客户需求转化为创新方向。在营销手段创新方面，积极拥抱数字化浪潮。利用社交媒体平台，如抖音、微信，开展电力知识科普、节能技巧分享等趣味性营销活动，提升品牌知名度与客户粘性。例如，某电力公司在抖音发起“节能小妙招”短视频挑战赛，吸引百万用户参与，有效传播了节能理念与企业品牌。借助大数据技术，整合客户用电数据、消费行为数据等，构建客户画像，实现精准营销。与互联网企业合作，探索“电力+电商”“电力+金融”等跨界融合模式，拓展盈利渠道。在产品创新上，加大研发投入，开发虚拟电厂、分布式能源托管等新型服务产品，满足客户多元化能源需求，提升企业市场竞争力。

4.3 完善营销体系

完善电力营销体系需从组织架构优化、业务流程再造与信息系统升级协同推进。在组织架构方面，打破传统部门壁垒，成立跨部门营销协同工作组，涵盖市场、客服、技术等多部门人员，针对重大营销项目或客户需

求,开展联合攻关,提升协同效率。推行矩阵式管理模式,使员工既能发挥专业优势,又能灵活参与不同项目,增强组织应变能力。业务流程再造以客户体验为核心,利用流程自动化技术,对电力业务办理流程进行全面梳理与优化。例如,将新装电表业务从过去需线下提交5份材料、多次审核,简化为线上“一证办理”,通过数据共享自动获取相关信息,办理时间从15个工作日缩短至3个工作日。同时,建立业务办理进度实时查询系统,客户可通过手机APP随时掌握业务办理状态,提升透明度与满意度。在营销信息系统建设上,引入人工智能、物联网等先进技术,构建智慧营销平台。实现对电力市场供需数据、客户用电数据、竞争对手动态等信息的实时采集与智能分析,为营销决策提供科学依据。通过系统集成,打通与电网调度、财务等系统的数据通道,实现业务数据的无缝流转,提升企业整体运营效率。

4.4 提高市场响应速度

提高市场响应速度是电力企业适应市场变化的关键。在市场监测与分析机制建设上,构建全方位、立体化的监测网络。除关注传统电力市场供需、电价波动等信息外,还需密切跟踪新能源政策变化、储能技术发展、电动汽车充电需求增长等新兴领域动态。利用网络爬虫技术,实时抓取行业新闻、政策文件、企业公告等信息,结合自然语言处理技术进行智能分析,及时发现市场机遇与风险。企业内部决策流程优化方面,建立分级授权机制,对常规营销决策事项,赋予基层部门一定的自主决策权,减少层层审批环节。例如,针对小型工商业客户的用电优惠方案制定,区域营销部门可根据当地市场情况自主决策,快速响应客户需求。同时,引入敏捷管理理念,组建跨部门快速响应小组,针对突发市场变化或重大客户需求,开展快速决策与行动。加强与供应商、合作伙伴的协同合作,建立战略联盟关系。与新能源设备供应商共享市场需求信息,提前规划产能,确保新能源电力产品的及时供应;与能源服务公司合作,共同开发综合能源服务项目,快速响应客户多元化能源需求。通过建立供应链预警机制,对关键物资供应、合作项目进展等进行实时监控,保障供应链稳定,提升市场响应的敏捷性。

4.5 加强客户关系管理

加强客户关系管理需构建全流程、精细化的客户服

务体系。在客户信息管理上,建立统一的数据中台,整合营销系统、客服系统、电网运行系统等多源数据,形成完整、准确的客户360度画像。利用数据清洗与校验技术,定期对客户信息进行更新维护,确保信息的时效性与准确性。例如,通过分析客户历史用电数据,及时发现客户用电异常情况,主动联系客户排查用电故障,提升服务主动性。拓展多元化客户沟通渠道,打造“线上+线下”融合的服务网络。线下优化营业厅服务环境,设置智能引导机器人、自助服务终端,提升服务效率;线上完善手机APP功能,增加用电账单可视化分析、停电信息实时推送、在线报修等实用功能,满足客户随时随地获取服务的需求^[4]。利用社交媒体平台开展客户互动活动,如电力知识问答、用电满意度投票等,增强客户参与感。客户维护与关怀工作注重个性化与情感化,建立客户分级管理体系,根据客户用电量、用电价值等指标,将客户分为VIP客户、重点客户与普通客户,制定差异化服务策略。对VIP客户,提供专属客户经理服务、定期上门用电诊断;对普通客户,通过短信、微信等方式推送用电优惠信息与节能小贴士。定期开展客户满意度调查,利用文本分析技术对客户反馈进行深度挖掘,识别服务短板,持续改进服务质量,通过情感化服务,增强客户对企业的认同感与忠诚度,建立长期稳定的客户关系。

结束语

电力营销管理对企业发展意义重大,面对现存问题,企业需从服务、创新、体系等多方面优化策略。通过提升专业服务、强化创新、完善体系等举措,适应市场化改革,满足客户需求,实现经济效益与社会效益统一,推动电力企业在新时代可持续发展。

参考文献

- [1]臧林怡.供电营业厅提升电力营销服务质量的策略探讨[J].营销界,2023(14):17-19.
- [2]杨洁,袁志,罗旭.电力营销服务提升标准化路径研究[J].品牌与标准化,2023(S1):141-143.
- [3]尹卿.电力营销管理存在的问题及应对策略分析[J].电气技术与经济,2024(06),245-246
- [4]郭慧颖.基于大数据模型的电力营销业务管理系统设计与实现[J].电气技术与经济,2024(10),265-267