

# 浅析电力营销工作中的服务营销

刘红霞

国网西安供电公司 陕西 西安 710032

**摘要:** 电力营销工作中的服务营销是提升企业市场竞争力和可持续发展的关键。通过强化服务营销意识、创新服务营销手段、完善服务流程体系、构建电力客户服务质量管理体系以及加强内部协同与信息共享等措施,可以有效地提升电力企业的服务质量和市场竞争力。特别是对于电力企业来说,通过制定个性化的服务方案和建立客户服务数据库,可以更好地满足不同客户的需求,提高客户满意度和忠诚度。

**关键词:** 电力营销; 服务营销; 现状

引言: 电力行业作为国民经济的基础行业,其发展状况对于国家的经济和社会发展具有重要影响。在电力市场化的背景下,电力企业的营销工作显得尤为重要。本文主要探讨电力营销工作中的服务营销现状及如何提高服务营销的策略,以期为电力企业的营销工作提供一些思路和建议。

## 1 服务营销的概念与特点

### 1.1 服务营销的概念

服务营销是指企业通过提供优质的服务,满足消费者的需求,提高消费者对企业的满意度和忠诚度,从而实现企业目标的营销手段。服务营销包括服务产品的开发、推广、销售、售后等多个环节,其核心是提供优质的服务,让消费者在购买和使用过程中获得良好的体验。

### 1.2 服务营销的特点

1) 无形性。服务是一种无形的商品,无法像有形商品那样通过外观、大小、重量等属性来描述和衡量。消费者在购买服务时,主要是基于对服务提供者的信任和对服务的期望来做出决策。因此,服务营销需要更加注重品牌形象和服务承诺,建立与消费者的信任关系。例如,电力企业可以通过提供清晰的服务流程说明、质量保障承诺和用户反馈机制等措施来提高用户对服务的信任度。2) 差异性。由于服务是无形的,不同的人在接受同一服务时可能会有不同的感受。因此,服务营销需要注重服务的差异性和个性化,以满足不同消费者的需求。同时,还需要对服务过程进行持续改进和优化,提高服务质量和效率。例如,电力企业可以根据用户需求提供定制化的电力套餐、预约上门服务等差异化的服务,以满足不同用户的需求<sup>[1]</sup>。3) 不可分离性。服务与有形商品的重大区别在于服务的生产和消费是同时进行的。因此,服务营销需要注重提高服务的可接近性和便捷性,让消费者能够及时获取服务。同时,还需要加强

与消费者的沟通与互动,提高服务的个性化和定制化。例如,电力企业可以通过设立自助服务终端、开通线上客户服务等方式来提高服务的便捷性,同时通过客户服务中心的建设来加强与消费者的互动和沟通。这些特点要求电力企业在营销工作中需要注重提高服务质量、注重个性化服务、加强与消费者的沟通与互动等方面进行改进和优化,从而提高电力企业的营销效果和市场竞争力。

## 2 电力营销工作中服务营销的现状

### 2.1 服务营销意识不足

在电力营销工作中,服务营销意识不足是一个普遍存在的问题。受传统计划经济体制的影响,电力企业长期处于垄断地位,对市场经济的认识不足,缺乏市场竞争意识和客户服务意识。在电力企业的营销工作中,往往只注重产品的价格和质量,而忽略了服务的提供和改进。这种传统观念的存在,严重制约了电力企业的服务营销发展。1) 由于缺乏服务营销意识,电力企业的服务质量和效率普遍不高。许多电力企业缺乏以客户为中心的服务理念,对消费者的需求和期望缺乏深入了解,导致服务不能满足消费者的需求,甚至出现服务质量低下、服务态度恶劣等问题。2) 缺乏服务营销意识还表现在电力企业的营销手段单一、落后。许多电力企业仍然采用传统的宣传和促销手段,如广告宣传、促销活动等,而忽略了其他更为复杂和细致的服务手段,如增值服务、专业服务等。这种单一的服务营销手段已无法满足消费者日益增长的服务需求,也无法为电力企业带来更多的市场份额和利润。3) 缺乏服务营销意识还会导致电力企业的服务流程不完善。许多电力企业的服务流程存在环节脱节、信息不对称等问题,导致消费者在接受服务时感到繁琐和不便。这不仅影响了消费者对电力企业的信任度和满意度,也制约了电力企业的服务营销效果。

## 2.2 服务营销手段单一

1) 电力企业的服务营销手段单一, 缺乏创新性和多样性。许多电力企业往往采用传统的宣传和促销手段来推广其服务产品, 例如通过广告宣传、促销活动等。这些手段虽然在一定程度上能够提高企业的知名度和销售额, 但是长期来看, 这种单一的服务营销手段已经无法满足消费者日益增长的服务需求, 也无法为电力企业带来更多的市场份额和利润。2) 电力企业的服务营销手段缺乏细致性和全面性。许多电力企业缺乏对消费者需求的深入了解, 没有根据消费者的需求提供全面的服务。例如, 一些电力企业可能只提供简单的故障报修服务, 而忽略了其他增值服务, 如电费查询、电力套餐定制等。这种缺乏细致性和全面性的服务营销手段会使得消费者对企业的信任度和满意度下降, 进而影响企业的营销效果。3) 电力企业的服务营销手段缺乏差异化。许多电力企业的服务营销手段相似, 没有根据不同的消费群体和市场需求来制定差异化的服务营销策略。这种缺乏差异化的服务营销手段无法满足不同消费者的需求, 进而影响企业的市场竞争力。

## 3 提高电力营销工作中服务营销的策略

### 3.1 强化服务营销意识

1) 明确服务营销对于企业发展和市场竞争的重要性。服务营销不仅是电力企业提供优质服务的关键, 更是提升企业品牌价值和市场竞争力的重要手段。通过培养员工的服务营销意识, 使员工充分了解服务营销对企业和消费者的重要性, 从而更好地为消费者提供优质的服务。2) 注重员工服务素养的提升。员工是电力企业提供服务的主体, 员工的服务素养直接影响到服务的质量和消费者的满意度。因此, 电力企业需要加强员工的服务培训和技能提升, 使员工具备专业的服务知识和技能, 提高员工的服务水平和意识, 从而为消费者提供更好的服务体验。3) 建立以客户为中心的服务理念。以客户为中心的服务理念是服务营销的核心, 更是电力企业提供优质服务的保障。只有真正做到以客户为中心, 充分了解消费者的需求和期望, 才能提供符合消费者期望的服务产品, 提高消费者的满意度和信任度。同时, 以客户为中心的服务理念还能够提高员工的服务意识和态度, 使员工更加关注消费者的需求和反馈, 不断改进和优化服务流程。通过加强服务营销意识的培养, 提高员工的服务素养和建立以客户为中心的服务理念, 可以有效地提升电力企业的服务质量和市场竞争力, 实现可持续发展。

### 3.2 创新服务营销手段

1) 需要利用互联网技术, 为消费者提供线上服务申请、电费查询及缴纳、故障报修等功能。随着互联网技术的发展, 越来越多的消费者选择在线上完成各种业务办理, 电力企业需要紧跟这一趋势, 加强线上服务渠道的建设, 提高消费者对电力服务的便捷性和满意度。通过线上服务平台的建设, 消费者可以更加方便地获取电力服务, 同时电力企业也可以提高服务效率和质量, 降低服务成本。2) 针对不同客户群体定制个性化服务方案。不同客户群体对电力服务的需求和期望是不同的, 电力企业需要根据不同客户群体的特点, 制定个性化的服务方案, 满足不同客户群体的需求。例如, 对于商业客户, 电力企业可以提供电力套餐、能源管理等增值服务; 对于居民客户, 电力企业可以提供电费查询、停电通知、电力报修等基础服务。通过个性化服务方案的制定, 电力企业可以更好地满足消费者的需求, 提高消费者的满意度和忠诚度<sup>[2]</sup>。3) 开展客户服务满意度调查, 不断改进和优化服务流程。客户服务满意度是衡量电力企业服务水平的重要指标, 电力企业需要通过开展客户服务满意度调查, 了解消费者对服务的评价和反馈, 及时发现服务中的不足和问题, 不断改进和优化服务流程。同时, 电力企业还可以通过客户服务满意度调查, 了解消费者的需求和期望, 为创新服务营销手段提供参考和依据。通过积极利用互联网技术、针对不同客户群体定制个性化服务方案以及开展客户服务满意度调查等手段的创新和多样化, 可以有效地提升电力企业的服务质量和市场竞争力, 实现可持续发展。

### 3.3 完善服务流程体系

1) 建立一套从客户申请到售后服务的全过程、全方位的服务流程。在服务流程的设计过程中, 电力企业需要考虑到各个环节的衔接和协调, 避免出现服务流程脱节、信息不对称等问题。同时, 电力企业还需要对服务流程进行细化和分解, 明确每个环节的具体工作内容和责任人, 确保服务流程的顺畅和高效。2) 加强信息系统的建设和完善, 提高客户服务效率和响应速度。通过引入现代化的信息技术和手段, 如CRM系统、呼叫中心等, 电力企业可以实现对客户服务的全面管理和监控, 提高服务质量和效率。同时, 电力企业还可以通过信息系统对客户服务的数据进行分析和挖掘, 为服务流程的优化和改进提供参考和依据。3) 建立客户服务数据库, 对客户进行分类管理和个性化服务。通过对客户信息的收集、整理和分析, 电力企业可以深入了解客户的需求和期望, 为不同类型的客户提供个性化的服务方案。例如, 对于重要客户, 电力企业可以提供VIP服务, 制定

个性化的电力解决方案；对于潜力客户，电力企业可以提供潜在客户关怀计划，增强客户的忠诚度和信任度。

4) 加强内部各部门之间的沟通和协作，打破信息壁垒，提高整体服务质量。在服务流程的执行过程中，各部门之间的配合和协同至关重要。电力企业需要建立有效的内部沟通机制和协同机制，加强不同部门之间的信息共享和协同作业，确保服务流程的高效执行和整体服务质量的提升。通过服务流程的优化和完善、信息系统的建设、客户服务数据库的建立以及内部沟通和协作的加强等措施的实施，可以有效地提升电力企业的服务质量和市场竞争力，实现可持续发展。

### 3.4 构建电力客户服务质量管理体系

1) 建立电力客户服务质量管理体系，该体系包括客户服务标准的制定、客户服务质量的检查与改进、客户服务满意度的调查与反馈等内容。在制定客户服务标准时，电力企业需要考虑到市场需求和消费者期望，为不同类型的客户提供个性化的服务标准。电力企业还需要明确客户服务的质量要求和考核标准，确保客户服务质量符合市场需求和消费者期望。2) 加强客户服务质量的检查与改进。在电力客户服务质量管理体系中，服务质量检查和改进是重要的一环。电力企业需要建立客户服务质量检查机制，定期对客户服务的质量进行检查和评估，发现问题及时进行改进和优化。同时，电力企业还需要建立客户服务质量反馈机制，鼓励消费者对服务进行评价和反馈，及时了解消费者的需求和期望，为服务质量的改进提供参考和依据<sup>[3]</sup>。3) 加强客户服务满意度的调查与反馈。客户服务满意度是衡量电力企业服务水平的重要指标，电力企业需要通过开展客户服务满意度调查，了解消费者对服务的评价和反馈，及时发现服务中的不足和问题，不断改进和优化服务流程。同时，电力企业还可以通过客户服务满意度调查，了解消费者的需求和期望，为创新服务营销手段提供参考和依据。在服务满意度的调查与反馈方面，电力企业可以采取多种方式和手段，例如定期的电话访问、网络调查、面对面的沟通等，及时了解消费者的需求和反馈，作

出相应的调整。

### 3.5 加强内部协同与信息共享

1) 电力企业的各个部门之间需要加强协同合作，确保服务流程的顺畅。在服务流程的执行过程中，各部门之间的配合和协同至关重要。电力企业需要建立有效的内部沟通机制和协同机制，加强不同部门之间的信息共享和协同作业，确保服务流程的高效执行和整体服务质量的提升。例如，营销部门需要及时了解市场需求和消费者反馈，为生产部门提供合理的生产计划；生产部门需要根据营销部门的反馈和需求，合理安排生产计划，确保电力产品的质量和供应的及时性。通过部门之间的协同合作，可以更好地满足消费者的需求，提高整体服务质量。2) 建立内部的信息共享平台，促进各部门之间的信息共享和协同作业。通过信息共享平台，各部门可以及时了解消费者的需求和反馈，更好地调整服务策略。同时，信息共享平台还可以提高各部门之间的沟通效率，减少信息不对称和重复劳动，降低服务成本。例如，营销部门可以通过信息共享平台，及时将消费者的需求和反馈传递给生产部门和技术部门，以便他们更好地了解市场需求和消费者期望，为消费者提供更优质的服务。

结语：总之，本文主要分析了电力营销工作中的服务营销现状及提高服务营销的策略，电力企业的营销工作不仅关系到企业的经济效益，也关系到社会公众的生活和工作的正常运转。在日益激烈的市场竞争中，电力企业必须采取有效措施提升自身的服务营销水平，以满足市场需求和消费者期望，实现可持续发展。

### 参考文献

- [1]王瑞. 基于客户体验的电力服务营销策略研究[J]. 中国电力, 2021, 54(4):67-68.
- [2]马丽娜, 王强. 电力营销服务现状及改进策略研究[J]. 中国电力, 2020, 53(3):49-50.
- [3]王海燕, 刘馨. 电力营销服务质量的提升路径研究[J]. 中国电力, 2019, 52(1):47-48.