

电力营销文化建设与电力营销发展

刘艺歌

国网河南省电力公司延津县供电公司 河南 延津 453200

摘要: 在当今能源转型与数字化转型并进的背景下, 电力营销文化建设与电力营销发展已成为推动电力行业高质量发展的关键引擎。随着市场竞争的日益激烈和消费者需求的多元化, 构建具有鲜明时代特色和行业特征的电力营销文化已成为现代企业的刚需。电力营销文化能够提升企业形象, 增强员工凝聚力, 还能有效促进产品与服务的创新, 精准对接市场需求。因此, 深化电力营销文化建设, 探索电力营销发展新路径, 对于实现电力企业的转型升级、满足人民美好生活的电力需求具有重要意义。

关键词: 电力营销文化建设; 电力营销发展; 策略

引言: 电力营销文化建设, 作为现代电力企业发展战略中不可或缺的一环, 其意义深远且多维, 不仅关乎企业内部的凝聚力与执行力, 更直接影响到企业外部形象、市场竞争力以及可持续发展能力。在快速变化的市场环境和日益激烈的行业竞争中, 构建并持续优化电力营销文化, 成为了电力企业转型升级、创新驱动的关键所在。鉴于此, 论文针对电力营销文化建设与电力营销发展提出了深入探讨和研究, 以期对相关从业者提供一些参考和意见。

1 电力营销文化建设的意义

1.1 强化企业核心价值观, 提升团队凝聚力

电力营销文化建设是对企业核心价值观的提炼与传播。明确“以客户为中心”、“诚信经营”、“创新服务”等核心理念的树立, 能够在员工心中树立起共同的价值追求和行为准则, 增强员工的归属感和责任感^[1]。基于共同信念的凝聚力, 能够激发员工的积极性和创造力, 促进团队协作, 形成强大的内部驱动力, 推动企业不断向前发展。

1.2 优化服务体验, 增强客户满意度

电力营销文化的核心在于“营销”与“服务”的深度融合。构建以客户为导向的营销文化, 意味着企业需从客户的角度出发, 不断优化服务流程, 提升服务质量, 以满足客户多样化的需求。采取提供个性化、便捷化、智能化的服务体验, 能够有效提升客户满意度和忠诚度的同时, 还能在市场中树立良好的口碑, 吸引更多潜在客户, 扩大市场份额。

1.3 创新驱动发展, 引领行业变革

对于电力行业来说, 技术创新和服务模式创新是推动企业持续发展的关键。电力营销文化的建设鼓励员工勇于探索、敢于创新, 为企业的产品和服务注入新的活

力。大数据分析、人工智能、云计算等现代信息技术的引入, 可提升营销决策的精准性和效率, 实现营销活动的智能化管理。并且, 积极探索新能源、分布式能源等新兴领域的市场机遇, 引领行业向更加绿色、高效、智能的方向发展。

1.4 塑造品牌形象, 提升市场竞争力

众所周知, 电力营销文化深深影响着企业品牌形象的建设。持续的文化建设和传播, 企业能够塑造出独特而鲜明的品牌形象, 增强市场辨识度。一个拥有深厚文化底蕴和良好市场口碑的电力企业, 往往能够在消费者心中占据更高的地位, 从而赢得更多的市场份额和竞争优势^[2]。从另一方面来说, 良好的品牌形象还能为企业带来更多的合作机会和资源支持, 进一步推动企业的快速发展。

1.5 促进可持续发展, 实现社会和谐

电力营销文化的建设需关注企业的社会责任和可持续发展。推广绿色电力、节能减排等环保理念, 可引导客户形成绿色消费习惯, 共同推动社会的可持续发展。在此基础上, 积极参与公益事业和社会活动, 履行企业的社会责任, 提升企业的社会形象和公众认可度。基于社会责任的营销模式, 能够赢得社会的广泛赞誉和支持, 还能为企业带来长期稳定的发展动力。

2 在电力营销文化建设现状

2.1 服务理念未全面树立

部分电力企业在营销文化建设中, 尚未将“以客户为中心”的服务理念全面树立起来。员工对于优质服务的认识仍然停留在表面, 未能深刻理解优质服务与企业利益、市场营销之间的内在联系。理念上的缺失导致员工在服务过程中缺乏主动性和积极性, 甚至存在“服务低人一等”的错误思想, 严重制约了优质服务的全面深

入实施。

2.2 服务与岗位工作脱节

优质服务往往未能与员工的岗位工作紧密结合，而是被当作一种额外的负担或阶段性的任务来对待。面对实际应用，优质服务往往流于形式，缺乏实质性的内容和措施。员工在提供服务时，往往只是按照既定的流程和标准进行操作，缺乏主动性和创造性，难以满足客户多样化的需求。

2.3 服务体系不健全

电力营销文化建设中服务体系不健全的问题主要表现在如下几个方面：客户服务体系尚未完善，存在体制不顺、职责不明。对于企业而言，未能形成从机关到基层、从生产到经营、从窗口到客户的全方位、全过程服务体系。服务过程中，各部门之间缺乏有效的沟通和协作，导致服务效率低下，客户满意度不高。

2.4 服务手段落后

现代科技的不断发展，促使客户对于服务的需求也在不断提高。但是，部分电力企业在服务手段上仍然相对落后，无法满足客户日益增长的需求^[3]。如：在电力事故抢修、电费收缴、大客户管理等方面，技术手段相对滞后，导致服务响应速度慢、处理效率低。而且，服务流程繁琐，也降低了客户满意度。

2.5 服务概念模糊

部分员工对优质服务的理解仅限于完成本职工作，忽视了更深层次的服务需求。他们认为只要按照既定的流程和标准进行操作，就是提供了优质服务。其实，这种理解是片面的。优质服务不单单包括完成本职工作，还包括为客户提供个性化、便捷化、智能化的服务体验。服务概念的模糊导致了服务质量的提升受到限制。

2.6 企业文化融合不足

电力营销文化建设与企业文化建设的融合度不够高。一些企业在文化建设中只注重外在的形象文化和管理文化，而忽视了核心价值观的塑造和传承。表面化的企业文化建设难以深入到员工的内心深处，更难以发挥对员工的激励和带动作用。

3 电力营销文化建设策略

3.1 强化服务理念，树立以客户为中心的文化氛围

3.1.1 明确服务理念。电力企业需要明确“以客户为中心”的服务理念，并将其作为企业文化建设的核心。应用组织专题培训、研讨会等形式，向全体员工深入阐释这一理念的重要性及其与企业利益、个人发展的紧密联系，确保每位员工都能深刻理解和认同。

3.1.2 建立服务标准。制定和完善客户服务标准，明

确服务流程、服务规范和服务质量要求。利用标准化管理，确保每位员工在提供服务时都能遵循统一的标准，提升服务的一致性和专业性。

3.1.3 强化服务意识。定期的服务意识教育和案例分享，可引导员工树立主动服务、热情服务的意识。鼓励员工从客户的角度出发，思考如何提供更好的服务体验，将优质服务融入到日常工作中。

3.2 完善服务体系，提升服务效率和质量

为了完善服务体系并显著提升服务效率与质量，企业需采取一系列手段，其内容如下：第一，要构建一个以客户需求为导向的服务流程，确保每个环节都能精准响应客户的需求。这包括优化服务流程，减少不必要的步骤，提高服务效率；同时，加强服务质量管理，建立严格的服务标准和质量控制体系，确保服务的一致性和高质量。第二，要加强员工培训，提升员工的专业技能和服务意识，使他们能够更好地理解客户需求，提供更加专业、贴心的服务。第三，企业还应积极引入先进的服务技术和工具，如智能化客服系统、大数据分析等，以提高服务的自动化水平和智能化程度，进一步提升服务效率和质量。

3.3 创新服务手段，提升客户体验

当今竞争激烈的市场环境中，企业应积极探索新的服务模式和技术应用，以打破传统服务的局限，为客户提供更加便捷、个性化的服务体验。如：利用移动互联网技术，开发移动APP或小程序，让客户随时随地都能享受到企业的服务；利用大数据分析，深入了解客户的消费习惯和偏好，为他们推荐更符合需求的产品和服务；或者运用人工智能技术，如智能客服机器人，提供24小时不间断的在线咨询服务，解决客户的问题和疑虑^[4]。与此同时，企业还可以通过举办线上线下活动、提供定制化服务等方式，增强与客户的互动和沟通，提升客户的参与感和归属感。

3.4 深化企业文化融合，增强员工认同感

3.4.1 强化核心价值观。组织文化活动、树立典型人物等方式，让员工深刻感受到企业文化的魅力和力量，从而增强对企业的认同感和归属感。

3.4.2 促进文化创新。举办创意大赛、文化沙龙等活动，激发员工的创造力和想象力，推动企业文化的不断发展和完善。

3.4.3 加强文化传承。将企业文化传播作为一项长期任务来抓。通过组织新员工培训、老员工分享经验等方式，将企业文化的精髓代代相传。值得注意的是，还应注重企业文化的历史积淀和时代特色相结合，形成具有

独特魅力的企业文化品牌。

3.5 建立健全激励机制, 激发员工积极性

想要提升员工工作积极性和创造力的关键, 离不开建立健全的激励机制。所以, 电力企业应设计一套公平、透明、具有竞争力的薪酬体系, 确保员工的努力与回报成正比。除了物质奖励, 还应重视精神激励, 如设立优秀员工奖、团队贡献奖等, 表彰在工作中表现突出的个人和团队, 增强员工的荣誉感和成就感。另外, 提供职业发展规划和晋升机会, 让员工看到自己在企业中的成长路径, 也是激发其长期工作动力的有效手段。企业应定期收集员工对于激励机制的反馈, 不断优化调整, 确保激励机制能够持续激发员工的积极性和创造力, 为企业发展注入源源不断的活力。

3.6 加强内外部沟通, 构建良好企业形象

3.6.1 对内, 企业应建立畅通的沟通渠道, 鼓励员工提出意见和建议, 采取定期的员工大会、座谈会等形式, 以增强员工的参与感和归属感。

3.6.2 对外, 企业应积极参与社会公益活动, 展现企业的社会责任感, 通过媒体宣传、社会责任报告等方式, 提升企业的知名度和美誉度。

3.6.3 加强与政府、客户、合作伙伴等利益相关方的沟通与合作, 建立良好的外部关系网络, 对于塑造企业正面形象、赢得市场信任至关重要。以上这些努力, 能够助力企业能够树立良好的品牌形象, 还能在激烈的市场竞争中占据有利地位。

4 电力营销发展

4.1 数字化转型成为必然

伴随大数据、云计算、人工智能等技术的快速发展, 如今数字化转型已成为电力营销的重要趋势。采用数字化手段, 电力企业可以实现对客户需求的精准洞察, 优化电力资源配置, 提高运营效率。如: 利用大数据分析, 电力企业可以深入了解客户的消费习惯和偏好, 为他们推荐更符合需求的产品和服务。并且, 智能化客服系统、远程抄表等技术的应用, 也可以大幅提升服务效率和客户满意度。

4.2 绿色营销成为主流

在全球环保意识不断提高的背景影响下, 绿色营销已成为电力营销的主流趋势。电力企业需要积极推广清洁能源的使用, 提供绿色能源解决方案, 以满足客户对环保和节能的需求。此举有助于推动能源行业的可持续发展, 还能为企业带来新的增长点。

4.3 市场化交易电量占比增加

现阶段电力市场改革的不断深化, 使得市场化交易电量占比将不断增加。为此, 电力企业需要积极参与电力市场交易, 通过优化报价策略、提高服务质量等方式, 争取更多的市场份额^[5]。必要时, 电力企业还需加强与发电企业、电网公司等产业链上下游企业的合作, 形成协同作战的优势, 共同推动电力市场的健康发展。

4.4 国际化发展成为趋势

全球能源市场的不断融合和开放, 促使国际化发展已成为电力企业的新趋势。这种形势的影响下, 一些具有实力的电力企业将积极拓展海外市场, 参与全球能源市场的竞争与合作, 提升国际影响力。利用国际化发展, 电力企业可以获取更多的资源和技术支持, 推动企业的持续创新和发展。

4.5 智能化电网建设加速

全球科技迅速发展, 随之智能化电网建设已成为电力营销发展的重要支撑。智能化电网的建设, 使得电力企业能够实现对电力资源的精准调度和优化配置, 能够大幅提高电力供应的可靠性和稳定性, 还能有效减少能源浪费。而智能化电网的引入还能为客户提供更加智能、便捷的用电体验, 如智能用电监测、远程控制等功能, 进一步增强了客户对电力服务的满意度和信任度。因而, 加速智能化电网建设, 是电力企业适应未来能源发展趋势的必要举措, 也是推动电力营销向更高水平发展的关键因素。

结语: 综上所述, 电力营销文化建设对于电力企业而言具有极其重要的意义。它不仅关乎企业的内部治理和团队建设, 更直接影响到企业的市场竞争力和可持续发展能力。因此, 电力企业应高度重视营销文化的建设工作, 不断探索和实践符合自身特点的文化模式和发展路径。

参考文献

- [1]冯颖. 电力企业文化建设与发展策略研究[J]. 区域治理, 2021(24):71-72.
- [2]陈通. 基于大数据的电力营销管理创新分析[J]. 营销界, 2020(44):27-28.
- [3]阮鑫, 阮洁, 杨剑, 吴慧. 电力营销管理策略与实施措施的探究[J]. 农电管理, 2020, 20(01):56-57.
- [4]柳钰琪, 郝明辉. 电力营销市场的特点及营销策略[J]. 黑龙江科学, 2019, 10(24):144-145.
- [5]郝明辉, 柳钰琪. 绿色电力营销的发展对策[J]. 黑龙江科学, 2019, 10(24):158-159.