

供电所配电营销中的客户服务质量提升研究

李鑫源 杨常明

扬州三新供电服务有限公司头桥供电所 江苏 扬州 225108

摘要：供电所配电营销中，提升客户服务质量至关重要。当前服务存在响应慢、标准低、沟通不畅、人员意识薄弱等问题，受内部人员素质、技术装备与管理机制，以及外部客户更高要求、政策约束与市场竞争等因素影响。本文通过构建服务标准化体系、强化数字化服务能力、优化人员能力与激励机制、完善客户参与与反馈机制等路径，致力于提升客户服务质量，增强供电所市场竞争力与客户满意度。

关键词：供电所配电营销；客户服务；质量提升路径

引言：在电力市场深化改革与客户需求日益多元的当下，供电所配电营销中的客户服务质量成为影响企业竞争力的关键要素。优质的客户服务不仅能提高客户满意度与忠诚度，还有助于树立良好企业形象。然而，当前供电所客户服务在响应速度、服务标准、沟通机制等方面存在诸多不足。深入研究并提升客户服务质量，对供电所适应市场变化、实现可持续发展，满足社会对电力供应的稳定与优质需求具有重要现实意义。

1 理论基础与关键概念

1.1 相关理论

(1) 客户服务理论：服务质量差距模型指出，客户感知服务质量取决于期望与实际体验的差距，该差距源于认知、设计、执行等5个环节的偏差，为供电所找服务短板提供方向，如通过调研缩小小客户期望与服务设计的差距。SERVQUAL模型从有形性、可靠性等5维度评估服务质量，可用于供电所量化客户对故障抢修响应速度、服务人员态度等的评价。(2) 电力营销理论：产品维度，配电环节提供的“产品”是安全稳定电力及增值服务，如为企业定制用电方案；价格维度，结合峰谷电价、阶梯电价，引导客户合理用电；渠道维度，整合线上线下服务渠道，方便客户办理业务；促销维度，通过宣传节能知识、推广新能源服务，提升客户参与度。(3) 客户关系管理(CRM)理论：强调以客户为中心，通过建立客户档案，整合用电数据、服务记录，精准把握客户需求。借助CRM系统，实现客户分层管理，为高价值客户提供个性化服务，同时及时处理客户投诉，提升客户忠诚度，助力供电所长期稳定发展。

1.2 核心概念界定

(1) 配电营销的内涵与外延：内涵是供电所在配电环节，以满足客户用电需求为目标，通过服务优化、渠道拓展、需求引导等手段，实现电力资源高效配置与客

户价值提升的营销活动，核心是“服务+营销”的融合。外延涵盖报装接电、故障抢修、电费收缴等基础服务，以及节能服务、新能源并网、用电咨询等增值服务，同时包括客户关系维护、用电需求预测等管理活动。(2) 客户服务质量的维度：可靠性指按承诺提供服务的能力，如按时恢复供电、准确计量电费；响应性指及时解决客户问题的效率，如故障报修到场速度、业务办理时长；安全性指保障客户用电安全与信息安全，如线路隐患排查、客户用电数据保护；此外还包括有形性(服务场所环境、人员着装)、移情性(关注客户个性化需求)，共同构成供电所服务质量的评价框架^[1]。(3) 供电所服务特殊性与挑战：特殊性体现在电力商品的不可储存性，需实时平衡供需；服务具有公益性，需兼顾民生保障与企业效益；服务范围覆盖城乡，客户群体差异大(如农村客户与城市客户、居民客户与工业客户需求不同)。挑战则包括：客户对供电可靠性期望持续提升，需应对极端天气导致的停电风险；数字化服务推进中，需解决老年客户“数字鸿沟”问题；新能源发展下，需适配分布式光伏并网等新型服务需求。

2 供电所配电营销客户服务现状分析

2.1 服务流程与模式

(1) 报装接电、故障抢修、电费缴纳等典型流程：报装接电环节，虽部分地区推行“一证受理”简化流程，但仍存在资料审核反复、现场勘查延迟等问题，平均办结时长超出行业优质标准。故障抢修方面，依赖客户主动报修触发响应，农村偏远区域因信号弱、定位难，常出现派单延迟；抢修人员配置与区域需求匹配度不足，高峰时段易出现工单积压，恢复供电时间波动较大。电费缴纳渠道已实现多元化，涵盖线上APP、线下营业厅及代收点，但老年客户对线上操作不熟悉，仍依赖线下渠道；部分代收点缴费数据同步滞后，偶发缴费后仍收到

催缴信息的情况。(2) 线上线下服务渠道整合现状: 线上平台已具备业务办理、查询、投诉等基础功能, 但与线下渠道协同不足, 如线上提交报装申请后, 需线下重复提交纸质材料; 线下营业厅未全面共享线上客户咨询记录, 导致客户需重复说明问题。渠道信息同步存在延迟, 如电价调整、停电通知等重要信息, 线上更新时间与线下公告时间不一致, 引发客户误解。此外, 线上渠道缺乏人工实时交互功能, 复杂业务问题仍需引导至线下办理, 未能实现“一次办好”。

2.2 现存问题诊断

(1) 服务响应速度慢: 故障报修依赖客户主动反馈, 缺乏智能监测预警机制, 无法提前发现线路隐患; 派单系统未充分结合抢修人员位置、技能熟练度动态调配, 导致最优人员匹配效率低; 部分抢修物资储备不足, 需跨区域调配, 进一步延长抢修时间。(2) 服务标准化程度低: 不同供电所未统一服务规范, 如报装接电材料清单、故障抢修到场时限等标准不统一; 同一业务在不同区域办理, 流程复杂度、办理时长差异显著, 客户体验不一致。服务评价标准缺乏量化指标, 导致服务质量难以精准衡量与改进。(3) 客户沟通机制不畅: 重要信息披露不及时, 如计划停电未提前通过多渠道告知客户, 且未详细说明停电原因与恢复时间; 客户投诉处理闭环管理不完善, 投诉受理后缺乏进度反馈, 客户无法实时知晓处理状态, 满意度较低。(4) 技术人员服务意识薄弱: 部分技术人员存在“重技术、轻服务”观念, 与客户沟通时缺乏耐心, 未能主动解释专业问题; 服务礼仪培训不足, 在上门服务中存在着装不规范、言行随意等情况, 影响企业形象。

2.3 影响因素分析

(1) 内部因素: 人员素质方面, 一线服务与技术人员专业能力参差不齐, 缺乏系统的服务技能与营销知识培训; 技术装备上, 智能监测设备(如智能电表、线路故障监测终端)在农村区域覆盖率低, 数据采集与分析能力不足; 管理机制上, 绩效考核未充分关联服务质量指标, 对服务响应速度、客户满意度等维度权重设置过低, 难以有效激励员工提升服务水平。(2) 外部因素: 随着生活水平提升, 客户对供电可靠性、服务便捷性要求更高, 不仅关注“用上电”, 更追求“用好电”, 对增值服务(如节能咨询、定制化用电方案)需求增长。政策层面, 监管部门对供电服务质量提出更严格要求, 如《供电服务质量监管办法》明确规定故障抢修到场时限、业务办理时长等指标, 考核压力持续加大。竞争环境方面, 分布式电源、储能技术发展催生新能源服务需求,

部分第三方能源服务企业进入市场, 以灵活的服务模式抢占市场份额, 对传统供电所服务形成竞争压力^[2]。

3 供电所配电营销中客户服务质量提升路径

3.1 服务标准化体系建设

(1) 制定配电营销服务规范与操作手册: 以国家电网《供电服务规范》为基础, 结合区域客户特点细化标准, 明确报装接电、故障抢修、电费缴纳等核心流程的操作节点与时限一如报装接电实行“3个工作日内现场勘查、5个工作日内办结”的硬性要求, 故障抢修区分城区(45分钟内到场)、农村(90分钟内到场)的差异化时限标准。手册需涵盖服务话术、着装规范、应急处理预案等细节, 例如抢修人员上门需携带“服务确认单”, 完成后由客户签字确认, 确保服务流程可追溯。同时, 针对新能源并网、充电桩安装等新兴业务, 单独制定专项服务指南, 避免因流程模糊导致服务延误。(2) 建立服务质量评价指标体系: 构建“量化+定性”的双维度评价模型, 量化指标包括故障报修响应时长、业务办理一次成功率(目标 $\geq 95\%$)、电费缴纳便捷度(线上缴费占比 $\geq 90\%$); 定性指标涵盖客户沟通满意度、服务态度评价等。引入第三方机构每月开展随机抽查, 通过电话回访、现场暗访等方式采集数据, 将指标得分与供电所绩效考核直接挂钩, 对连续3个月排名末位的供电所启动专项整改, 确保标准落地执行。

3.2 数字化服务能力强化

(1) 智能电表与物联网技术应用: 全面推广具备负荷监测、异常报警功能的智能电表, 通过物联网平台实时采集客户用电数据, 当出现电压异常、线路过载等隐患时, 系统自动触发预警并推送至运维人员, 实现“被动抢修”向“主动预判”转型。例如, 针对农村线路老化问题, 通过智能电表监测线路电流波动, 提前识别潜在故障点, 减少非计划停电时长。同时, 将智能电表数据与客户服务系统打通, 客户可通过APP实时查询用电明细, 避免因计量争议引发投诉。(2) 移动作业终端与APP功能优化: 升级移动作业终端, 实现报装勘查、故障定位、工单处理“一站式”操作—勘查人员现场拍照上传数据后, 系统自动生成方案并同步至客户APP, 客户可实时查看进度; 抢修人员通过终端调取客户用电档案、线路图纸, 提升故障排查效率。优化官方APP功能, 新增“新能源服务专区”“老年人一键求助”模块, 整合缴费、报修、咨询、投诉功能, 实现“一次登录、全业务办理”, 减少客户跨平台操作成本。(3) 大数据分析在客户需求预测中的应用: 构建客户画像数据库, 整合用电习惯、历史服务记录、投诉类型等数据, 通过大数据分

析识别需求趋势—如对商业客户推送峰谷电价优化建议,对居民客户推送节能用电知识;针对季节性用电高峰(如夏季空调负荷激增),提前预判区域供电压力,通过APP向客户推送错峰用电提示,同时调配抢修力量驻点待命,提升应急响应能力^[3]。

3.3 人员能力与激励机制优化

(1) 专业技能培训:制定年度培训计划,分岗位开展专项培训—技术人员重点培训智能电表运维、新能源并网技术;服务人员重点培训沟通技巧、投诉处理话术,邀请行业专家开展“情景模拟”教学,如模拟客户投诉场景,训练人员应对能力。每月组织技术比武、服务案例分享会,对考核优秀者给予外出学习机会,确保人员能力适配数字化服务需求。(2) 绩效考核与服务质量挂钩的奖惩制度:重构绩效考核体系,将服务质量指标权重提升至40%,具体包括客户满意度(占比15%)、故障解决率(占比10%)、业务办理时效(占比10%)、投诉率(占比5%)。对连续3个月服务指标达标的个人及团队,给予奖金、荣誉表彰;对服务不达标者,暂停评优资格并安排补考培训,补考仍不合格者调整岗位,形成“奖优罚劣”的激励导向。(3) 客户满意度导向的团队文化建设:通过晨会分享优秀服务案例、墙面展示“服务明星”事迹等方式,强化“以客户为中心”的服务理念。定期组织“客户开放日”活动,邀请员工与客户面对面交流,直观感受客户需求;开展“服务承诺书”签署仪式,将服务目标公开化,增强员工责任意识,逐步形成“主动服务、优质服务”的团队氛围。

3.4 客户参与与反馈机制完善

(1) 多渠道投诉处理系统:整合95598热线、微信公众号、APP投诉入口,建立“统一受理、分级处理、限时反馈”的闭环系统—客户投诉后,系统自动生成工单并分配至对应供电所,要求24小时内联系客户、72小时内解决问题;投诉处理进度实时同步至客户端,客户可通过APP查询状态,避免“投诉无下文”情况。同时,设立“投诉督办岗”,对超期未处理工单进行预警提醒,确保

投诉响应率100%。(2) 定期开展客户满意度调查与需求分析:每季度开展全覆盖式满意度调查,采用线上问卷(占比70%)+线下走访(占比30%)相结合的方式,重点关注农村客户、老年客户等群体的反馈。调查内容除满意度评分外,增设“需求建议栏”,收集客户对增值服务(如节能咨询、充电桩安装)的需求;组建专项分析小组,对调查数据进行分类梳理,形成《需求分析报告》并推送至各业务部门,作为服务优化的依据^[4]。(3) 建立“服务—改进”闭环管理机制:每月召开“服务改进例会”,汇总客户反馈问题、服务质量数据,明确责任部门与整改时限(如针对“信息透明度不足”问题,要求营销部门每周通过APP推送停电计划、电价政策)。整改完成后,通过二次回访确认客户满意度,若回访仍不满意则重新制定整改方案,直至问题解决。同时,每季度发布《服务质量改进报告》,向客户公开整改成果,提升客户信任度。

结束语

本文围绕供电所配电营销客户服务质量提升展开深入探讨,通过剖析现状、诊断问题、剖析影响因素,提出涵盖服务标准化、数字化赋能、人员优化及客户反馈机制完善等多维度的提升路径。这些策略旨在系统性解决服务短板,增强供电所市场响应力与客户粘性。未来,需持续跟踪实施效果,动态优化服务策略,以更高质量的客户服务推动供电所高质量发展,实现社会效益与经济效益的双赢。

参考文献

- [1]王伟.提升电力服务质量的策略研究[J].电力技术,2022,45(3):128-130.
- [2]李娜.客户满意度与服务质量关系的实证分析[J].管理科学,2023,28(1):49-50.
- [3]赵磊.现代供电企业客户反馈机制的优化探讨[J].供电与电力,2021,39(2):75-76.
- [4]李海燕.供电所营业中客户满意度提升研究[J].环境工程,2025,21(02):84-85.