

# 提高供电所营销服务管理水平的思路

李京亚

郑州祥和集团有限公司巩义分公司 河南 巩义 451200

**摘要:** 随着科技的发展和时代的进步,供电部门也在不断进步,已开始寻求一个更有效的方式服务于人民群众。为此,供电所应运而生,并且开始从单一的方式向营销服务转换。但是,随着服务力度的增大,涉及的范围越来越广,随之出现了很多问题。所以,做好供电所营销服务管理工作就显得十分重要,我们应该加大对供电所营销服务管理工作的重视。本文对供电所营销服务管理水平的思路进行探讨。

**关键词:** 供电所;营销服务;管理水平

## 1 供电所营销精细化管理的作用

### 1.1 提高供电所执行力

供电所在实施营销精细化管理措施以后,能够让供电所营销管理的目标更加明确,同时供电所无论是营销还是运作都将更加规范,在提高供电所运行能力的同时,大大提升了供电所的内部执行力。并且精细化管理措施可以让供电所按照相关的目标和制度来执行,能够让供电所的营销管理更加科学<sup>[1]</sup>。

### 1.2 促进供电所发展

供电所将精细化管理理念落实到生产和营销环节中,可以让供电所的每一个生产要素都实现有效控制,从而能够稳固供电所的经营规范。并且精细化管理还包括一些先进的技术手段,能够让供电所的经济效益得到提高。并且传统的粗放式营销对于供电所的发展稳定产生一定影响,精细化管理下对每个环节进行监管和控制,能够让供电所资源利用率提高,实现可持续发展。

### 1.3 稳固供电所市场地位

供电所在实行营销精细化管理的过程中,生产经营环节都得到了进一步的细化,供电所的管理体制也得到了进一步的优化,在电力市场的竞争中,供电所就能够对自身的地位进行巩固。并且精细化管理还能对一些抄表不及时、断电通知不规范等问题进行解决,维护了供电所的良好形象,进一步强化了供电所的市场地位。

## 2 电力营销管理工作现状

### 2.1 营销管理机制与信息化要求不相适应

目前用电业务流程都是在传统用电营销体制下制定的,环节多,程序复杂,已经无法与当前电力营销信息化建设要求相适应。我们都知道,信息化的基本特征是方便、快捷、高效,其基本要求是信息处理标准化、统一化。而在营销管理工作中,存在基础管理不到位、用电用户的个人材料或营业档案等资料缺失的现象,这就

导致相关信息的共享无法得到满足,一些业务票据的传递不能正常进行<sup>[2]</sup>。

### 2.2 电力营销管理信息系统存在不足与安全风险

在当前使用的电力营销信息管理系统中,存在的不足和风险主要体现在三个方面:第一,误操作风险:具体体现在操作人员或者系统维护人员可能会因为个人工作的大意,对营销管理信息系统的某些指令进行更改,从而给电力营销工作带来较大的操作风险。如,电价的修改,出现错误后引起电费的误算等。第二,营销管理信息系统存在技术缺陷。技术缺陷一般是系统在开发设计和实施过程中,因对运行所面对的问题考虑不足而引起的,如:安全漏洞较多,系统稳定性差等。

### 2.3 市场营销管理意识淡薄

在电力企业发展过程中,过去很长一段时期,都存在管理传统滞后、制度不全、监管不严、粗放型经营状态等,但随着电力改革不断深入,电力企业的生产经营活动也必须引起电力人高度的重视。如果供电服务质量差、服务体系不健全、不能完全适应电力需求的增加,就会对电力营销工作造成不良的影响。在电力供应日趋市场化的今天,电力企业也必须重视市场营销的管理工作,以市场需求为导向,提高效益管理意识。

## 3 供电所营销精细化管理措施

### 3.1 加强用电检查和抄表管理

供电所的营销精细化管理措施,应该加强用电检查管理和对抄表的管理。在用电检查的管理上,需要进行一种专项检查,对零度户电价执行、功率因数调整以及电费执行情况等进行重点核查,发现问题及时处理并且对相关责任部门进行限期整改,保证用电合理。同时也要对一些反窃电的工作流程进行规范,将流程的检查、处理以及收藏等各个环节划分开来,从而建立起有效的监督机制,确保反窃电工作的有效进行。同时还要在用

电检查管理中多利用营销信息系统,对客户的用电量进行分析,建立用电异常档案,来强化用电检查管理质量。而在抄表管理上,需要按照相关规定,对抄表制度进行健全,保证抄表质量。首先应该强化抄表中的管理和考核,对抄表中的一些不到位和错抄漏抄问题进行解决。并且要实行一种抄表工作日制度,将一些抄表责任落实到人,防止出现一些不必要的线损波动。其次还要对相关的抄表人员进行定期的考核,全面提升抄表工作质量。最后在抄表管理的加强上,还需要加快用电信息采集系统的建设,对传统的人工抄表实行创新,通过远程集抄的方式来保证抄表质量。总之,在精细化管理措施上加强用电检查管理和抄表管理,能够对电力营销的不当行为进行有效处理,保证了供电所的营销经济效益<sup>[3]</sup>。

### 3.2 健全精细化管理体系,保证管理规范性

供电所营销的精细化管理,还需要对精细化管理体系进行健全,确保营销管理能够规范进行,这也是精细化管理的关键。精细化管理体系的构建首先需要对风险管理重视起来,供电所电力营销本质上仍然是一种经济行为,所以也需要靠风险管理体系来进行规范处理,通过对营销过程中的风险进行分析,提供一种风险预警,从而对一些潜在问题进行及时解决,保证供电所营销管理质量。其次,还需要对供电所的营销管理评价机制进行完善,供电所的相关电力营销部门需要结合用户的实际需求和电力产品性质,来让营销管理人员按照规章办事,并且要注重用户的评价和反馈,通过对电力营销的服务跟踪,来对营销服务中的问题及时解决,从而保证营销管理的规范性。而且还要对业务流程和操作标准进行规范,这也是实施精细化管理的重要保障。需要将所有业务管理工作制定出相关的标准文件,通过流程规范化来实现营销业务的精细化。比如在营销工作的核心环节中,应该将一些模糊并且复杂的事情实现清晰化和简洁化处理,具体操作上根据相关标准和细节严格执行,从而实现供电所营销工作中的无缝对接,同时健全与关键环节对应的考核机制,对一些问题及时处理,从而实现针对核心环节的精细化管理。最后,精细化管理体系的健全,还需要完善一种人才激励体系,精细化营销管理进行,必须要对工作人员的积极性进行充分调动,而采用适当的激励体系,就可以通过鼓励让员工以一种饱满的热情来投入到精细化管理当中,同时也能提高工作人员对企业的认同感。通过精细化种种体系的健全,能够让供电所营销精细化管理合乎规范,是精细化管理的重要举措<sup>[4]</sup>。

### 3.3 提高人员素质,加强队伍建设

供电所营销精细化管理中,主要执行管理的是相关工作人员,因此要想切实提高精细化管理质量,就需要对人员的素质进行提高,加强精细化管理队伍建设,可以为精细化管理提供人才保障。在具体的措施上,供电所应该对人才培养机制进行完善,结合供电所的战略目标来制定出合理的人才培养计划。同时也要加大人才培养资金的投入,注重和员工的沟通交流,可以根据员工自身情况来为其设计职业发展方向,从而培养员工的忠诚度和认同感,更能为供电所的精细化管理作出保障。此外提高员工素质还需要定期的组织员工进行培训,并且还要积极转变工作模式,坚持以员工为主体的营销运行管理模式,更好实现供电所的营销发展目标。

### 3.4 加强内部营销作业管理

#### (1)加强抄表管理

重视抄表人员业务素质和责任心的提高,使其在工作中做到不漏抄、不错抄,切实将用电的基础数据准确性落到实处。另一方面,农村和城市用电都存在用电变更较多,客户流动性较大的特点,这就要求抄表人员能够随时掌握客户用电变更情况,现场抄表时要更加细心,及时发现客户的变动状况,以保证抄表的实抄率和电费回收率。

#### (2)电价管理。

在电价的执行标准上,必须严格按照国家电价政策进行计费核算,在做到不漏收、不错收的同时,保证收费的合理性和合法性。正确确定用电性质,加强用电业务管理,以业扩工作为营业工作的龙头,做好相关业务部门之间基础资料的衔接工作,保证电价制定准确、计量方式正确无误,严格执行电价政策。有条件的情况下,实行实行峰谷电价和季节性电价,充分发挥价格的杠杆作用,提高峰谷执行率。

#### (3)平均单价管理。

从管理角度看,造成平均售电单价降低可能有两方面原因:一是营业人员存在谋私行为,故意定错价。二是营业人员专业水平低,对某一应执行较高电价的执行了较低电价;如何管理好平均单价?一是加强营业普查力度,定期开展电价大检查,准确执行电价。二是加强教育,对一些以电谋私的营业人员处以重罚,达到警示教育目的。三是加强对抄、核、收人员的培训,提高其业务素质 and 政策水平,避免用电分类搞错<sup>[5]</sup>。

#### (4)重视线损管理。

降低线损是降低企业成本的有效途径,线损也是供电企业中最重要经济指标。在对线损进行管理时,依据相关的规定,线损分为管理线损和技术线损两大类。

降低管理线损应做到：一是要加强设备维护和电度表的定期校验，使设备始终处于良好的工作状态；二是要根据电力潮流进行经济调度，减少迂回供电；三是要实行电表抄表监抄制度。

#### 结束语

综上所述，供电所的营销精细化管理，对于供电所的发展和市场地位巩固等有着多方面作用。在具体的应用措施上，首先应该加强供电所的用电检查管理和抄表管理，保证供电所营销精细化管理下的经济效益。其次要健全供电所营销精细化管理体系，保证管理的规范性。最后还需要加强精细化管理的人员素质，通过队伍建设的方式来切实实现供电所营销精细化管理。

#### 参考文献

- [1]明盟, 郭靖龙.浅谈供电所营销精细化管理措施[J].科学与财富, 2017(24): 201-201.
- [2]周效杰, 张周生, 周涛.电力营销精细化管理措施[J].自动化应用, 2016(03): 77-78.
- [3]王丽.论电力营销工作现状及如何做好大营销管理[J].中国电子商务, 2012(16): 252.
- [4]张映江.试论如何在新形势在做好电力市场营销工作[J].中国科技投资, 2014(A17): 136.
- [5]都鹏.浅谈农电营销管理的问题及对策[J].黑龙江科技信息, 2011(35): 219.