

新形势下电力企业营销管理优化路径探析

薛洁

(国网河南省电力公司 濮阳县供电公司, 河南 濮阳 457001)

摘要 在电力企业运营发展中, 营销工作是非常重要的环节, 其既对企业的整体经济效益存在影响, 而且也对社会的电力供应稳定性产生作用, 随着社会与经济的发展, 社会对电力能源的需求越来越大, 如何在以客户为中心的发展趋势下提高电力服务质量, 推动电力企业的持续稳定发展, 需从自身经营管理工作着手, 强化竞争力。基于此, 本文对新形势下电力企业做好电力营销的重要性进行简述, 并探究新形势下电力企业开展电力营销工作的有效路径, 以期电力企业优化营销管理提供有益参考。

关键词 新形势 电力企业 电力营销

中图分类号: F425

文献标识码: A

文章编号: 1007-0745(2022)02-0061-03

1 做好电力营销对于电力企业的重要性价值

在社会经济发展水平不断提升的背景下, 人民群众工作生活中的用电需求量也逐步提升。伴随电力行业市场改革工作的进一步开展, 供求关系的变化也逐步加快改革速度。现如今电力企业已获得了全新的市场发展空间, 就供电需求间的矛盾进行定位与认识, 通过制度优势以及模式创新来推动改革发展进程, 充分满足广大人民群众生产生活用电需求, 为人民群众提供经济、安全的用电环境, 全面提升人民群众的服务满意度。电力营销与优质服务作为获取市场地位的关键性因素, 因此需要格外重视电力营销活动。

第一, 电力行业市场的外部环境形势极为严峻, 电力企业内部存在诸多类型矛盾, 而外界的社会舆论等因素也同样给企业发展带来了巨大的影响。伴随社会进步的发展, 很多新能源被开发与使用, 电力企业的传统供电模式以及服务方式已经受到了时代考验, 越来越多的人民群众更倾向选择经济型、服务型的供电企业, 绿色能源作为优选能源, 给我国传统电力企业带来了极大的影响。为此需要重视电力营销以及优质服务, 为人民群众提供更为优质的用电体验, 帮助电力行业获得更多的客户资源, 推动电力企业的进一步改革发展。^[1]

第二, 早期电力行业是垄断性质的, 从管理模式来看存在一定的弊端, 管理人员无法全面、清晰地认识内部管理矛盾, 电力企业的工作人员也缺乏工作积极性, 电力服务缺乏创新性, 严重影响电力企业的稳定性发展。电力营销模式作为推动电力企业的重要运营模式, 电力企业管理人员需要重视电力服务与产品之间的关联性, 将优质服务作为促进电力企业可持

续性发展的关键性因素。

第三, 伴随人民群众生活水平的不断提升, 现如今电力用户更加关注非物质形态需求, 这对于电力服务提出了全新的发展挑战。为此电力行业需要树立以“客户为中心”的营销服务理念, 并作为处理企业形象的评价指标之一, 进一步增强电力企业的核心竞争力。

2 新形势下电力企业电力营销中存在的问题

2.1 电力营销意识匮乏

传统电力营销模式存在明显的单一性, 多数电力营销人员都将其看做是一种服务, 而忽视了其商品性价值, 导致在市场经济新形势下的电力营销工作得不到理念上的充分支撑, 未能保持营销理念的与时俱进, 而造成其营销效果不尽人意。并且, 因电力营销意识的匮乏, 管理者和员工均缺乏对工作的重视, 从管理规划到人员的配备都表现出不完善、不健全, 直接影响了电力企业经济效益的获得, 进而制约着电力企业竞争实力的提升, 在同行业中存在发展劣势。

2.2 电力营销管理机制不完善

电力企业在营销过程中所实行的管理机制存在不完善性, 对于一些复杂性问题未给予有效管理和控制, 而制约了其在新形势下的进一步发展。电力营销的管理制度制定不完善, 工作人员在工作实践中的职责落实不明确, 存在交叉和空白的现象, 严重影响着营销工作的有效性, 并且也影响着其服务的质量。电力营销过程中的硬件设备准备不完善, 因电力企业经营中所产生的数据信息是非常多的, 管理事项也十分复杂, 传统的电力营销模式下经常出现资料查找困难、数据传输不及时等问题, 无法满足客户的服务需求, 因而

电力营销没有相应的物质条件做保障。^[2]

2.3 电力营销人员综合水平低

电力企业在整体发展中更加侧重于生产方面,而很少着重在营销上,可以说电力营销对于电力企业而言只是一种附属工作,这种观念下员工也很难形成营销意识,在面对电力营销工作时产生不熟练的问题。而且,因电力企业对营销工作的不重视,其对于营销人员的管理与培训也存在不足,缺少激励机制,且薪酬待遇水平不够高,在职业晋升方面也是生产岗位居多,致使电力营销人员的综合水平和素质偏低,无法适应当前新形势下的电力企业发展需要。

2.4 电力营销信息化建设缺失

信息化是现代化企业改革发展的重要内容,也是企业之间竞争的关键要素,从电力企业的发展实况来看,其在信息化建设方面存在缺失,导致电力营销工作的效率与质量受到影响。因电力企业所服务的用户众多,其基础资料以及经营过程中的各种数据信息非常多,传统营销服务中所采用的程序复杂且繁琐,缺少及时性、共享性,很大程度上限制了电力企业的新发展,并影响其营销效益。

3 新形势下电力企业做好电力营销的有效路径

3.1 树立市场化的电力营销意识

电能与人们的生活工作息息相关,如今社会与经济的发展若没有电力能源的支持也很难再继续进步,传统电力企业的经营管理中总是认为电力营销是垄断性的,是无法像商品一样竞争的,这是片面的。在新形势下电力企业应充分认识电能的价值,虽然电是一种稀缺能源,但是其同样具有一定的市场作用,电力企业要改变营销理念,坚持以市场为导向,切实把握好当前的激烈竞争局势,对电力营销工作进行优化调整。同时,在电力营销过程中要积极开展全面性的市场调查,充分了解当前用户的用电需求情况,以此推断电力供应的市场动向,再根据对全方位情况的了解分析来明确合理的电力营销策略,做到预测性布局规划,从而为用电用户提供更好的供电服务,也为电力企业的现代化发展提供保障。

电力企业之间的竞争要点主要集中在服务、价格和技术三个方面,在市场化理念下企业除了要遵循市场实际动向提供的优质服务之外,也要构建更加灵活的价格机制,发挥其竞争作用,有效提高市场竞争力。虽然目前的电力价格是由国家相关部门所管控的,但其依然存在可调节的灵活变动区间,电力企业可根据对国家相关政策规定的细致解读设定灵活的价格机制,

根据市场实际需要适当调整电力价格,给予人们适当的用电优惠选择,如通常人们夜晚在家时用电量较高,可以设置晚间用电优惠方案,以此可以充分满足人们的用电需求,一定程度上提高了电力企业服务的质量水平。^[3]

3.2 完善电力营销指标管理机制

做好电力营销工作,电力企业必须完善其相关管理机制,从电力营销服务的关键内容中来看,用电用户的服务体验评价是非常重要的,供电是否稳定、是否满足用户的需求会对其营销评价结果产生影响。为进一步提高电力营销水平,保障用户获得更加优质的服务,电力企业应完善电力营销管理制度,其是开展各项工作的根本保障以及基本指向,通过完善制度明确工作人员的各项营销职责,统筹规划电力营销各个环节的任务,督促工作人员各司其职有序完成相应工作,切实从根本上强化电力营销水准,确保其服务水平,从而更易于获得用户的良好评价。此外,电力企业也要完善自身的基础设备设施建设,提高供电整体质量,如今所运用的电力网络覆盖较全面、配送距离更长,且存在跨区域输配电现象,这种模式下虽然保障了更多用户的用电需求,但是供电质量却很容易受到影响,如部分供电区段的火电机组耗能较高则容易发生短路、着火等问题,对正常有序供电产生干扰。因此,电力企业需顺应市场和行业发展需求以及客户的服务需求引进先进硬件设备,替换老旧的、功能不完善的设备,同时要对电力调度方式和调配方式进行改进,依托于先进技术优化输配电流量的合理性,减少过程中的能源消耗与损失,以此保障电力企业的输配电经济效益。并及时给予维护护理,确保电力营销服务的物质保障,保障电力营销工作的顺利开展。

3.3 强化电力营销人员综合素质

人力资源的质量直接影响着企业工作任务的完成质量与效率,对于电力企业而言其若想做好电力营销工作,则也要注重对电力营销人员综合素质与能力的提升,组建高素质、能力强的营销队伍,保证电力营销工作的有序推进。一方面,电力企业要在重视生产的同时提高营销重视,改善营销人员的薪资待遇,为其提供一些可行的物质或精神奖励,完善激励机制建设,并为营销人员明确职业规划,提供更多升职发展空间,以吸引并留住营销人才。另一方面,电力企业要积极组织营销人员进行专业培训,把握新形势的发展,提高营销人员的专业知识与专业能力,更好地服务于营销岗位,提高电力营销工作水平。

综合素质更强的电力营销人员可以帮助电力企业

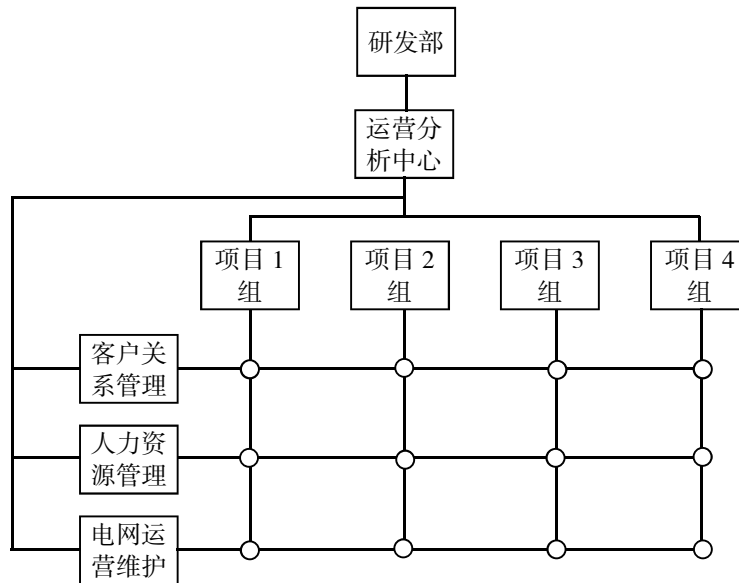


图1 电力营销数据分析

树立更好的企业形象，打造品牌形象更有助于电力营销工作的推进。因此，对电力营销人员进行培训时要注意其形象的规范指导。如在服务窗口的工作人员应穿戴一致的制服，保持亲切面容接待到来的每个客户，用专业的态度与服务解答客户的各种问题，并指导其进行一些业务操作；维修人员也要穿戴统一的制服，进行电力维修时严格按照规范操作程序进行，隔离施工场地，放置维修标识，以免对群众产生安全威胁，时刻保持良好的企业形象，从而让公众对电力企业形成良好的印象，加强企业公信力，更易于开展电力营销工作。

3.4 健全电力营销的信息化建设

新形势下电力企业若想做好电力营销还需注重其信息化建设的进一步完善，构建健全的营销信息化体系，借助互联网、大数据、云计算等先进信息技术，规范电力营销工作程序，并提高其电力营销工作效率和质量，全方位优化用户的服务体验，更易于达到理想的电力营销目标。建设并应用营销信息化体系，电力企业要掌握更完善的用户数据，了解新形势下用户的实际用电需求，并在其基础上按照一定的程序开展数据分析（如图1所示），梳理电力企业和客户之间的关系，并据此改善客户关系的管理工作，优化人力资源管理质量，维护电网的正常有序运行，发挥电力营销信息化体系的作用，帮助电力企业提升电力营销工作质量与整体服务水准。同时，电力企业要重点关注经营发展中所产生数据的规模性，其表现出海量的特点，对此在信息化建设中则要加大数据管理力度，

拓宽信息数据的收集途径，如增设视频监控设备、移动作业终端等，在此基础上实现对多种数据的全面整合，再通过客户服务层、营销业务层、营销工作管理、营销决策的信息反馈顺序为电力营销决策提供参考，挖掘综合信息的深层价值，切实发挥海量数据的价值。^[4]

4 结语

综上所述，随着市场经济的发展，电力行业也面临着诸多发展挑战，为保持稳定有序经营则需更加重视经济效益的获得，为实现经济战略目标就必须提升自身的竞争实力，从电力营销工作着手，积极强化服务品质，从而才能促使企业适应市场变化并实现优质发展。新形势下电力企业的电力营销工作中存在较多问题，对此电力企业应积极树立市场化的电力营销意识，完善电力营销指标管理机制，并强化电力营销人员的综合素质，健全电力营销的信息化建设，从而真正提高电力企业的营销质量。

参考文献：

- [1] 吕萍. 基于电力市场改革的电力营销管理探讨 [J]. 中小企业管理与科技 (上旬刊), 2021(05):15-16.
- [2] 张璐, 王超. 市场经济下电力企业市场营销的创新策略 [J]. 大众用电, 2021, 36(02):22-23.
- [3] 王超, 张璐. 开拓电力市场中电力营销的主要问题及对策 [J]. 大众用电, 2021, 36(01):20-21.
- [4] 惠钰. 新形势下如何做好电力企业电力营销及优质服务 [J]. 商讯, 2020(35):112-113.