

探讨供电所营销管理问题及其应对对策

李燕佳

(国网重庆市电力公司市区供电分公司,重庆 400030)

摘要:供电所是提供用电服务的一线单位,是最基层的供电机构直接服务广大用户,与市场关系最紧密,是供电管理工作的基础。因此,基层供电所必须创新营销管理理念、管理机制,以此提高服务社会大众的能力。本文主要分析基层供电所营销管理问题,在指出问题的同时,提供应对措施。

关键词:供电所;营销管理;问题;应对措施

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2020.32.111

在快速发展的经济环境中,基层供电所要想适应发展的新形势,离不开精湛的营销管理策略。基于该商品集产、供、销为一体的特点,其营销策略必然会与其他商品不同。在电力经营体制转变的新环境中,供电营销的开展要恪守“技术是支撑、管理是保障”的基本原则,借助科学的管理手段,提升供电所的服务水平。

1 供电所营销管理存在的问题

在计划经济体制中,长期形成的电力供不应求,电力始终是被国家垄断,电力企业只需按照计划执行,而营销是在现代市场经济环境中形成的,加之传统的一体化工业模式与现代多元化的市场发展很难形成统一,满足不了用电需求。随着“三集五大”体系建设的深入发展,改革供电所营销管理模式刻不容缓,也是顺应时代发展的要求。

(1)电力系统不完善。21世纪进入知识年代,科学技术的高速发展,各种新兴技术的不断涌现,促使电力行业朝着智能化的方向快速发展。在电力企业的市场营销管理中“智能+”大数据技术已经嵌入其中,新技术在电力企业的应用不仅给消费者带来极大的便利,也减少了相关工作人员的工作量。由于电力营销信息系统的智能化系统比较复杂,相应的要求操作人员不仅在计算机理论方面掌握信息知识,而且在专业技能方面要熟练操作计算机。但从实际状况来看,在运行过程中风险问题逐渐显露,表现在操作失误造成系统中的数据丢失问题,系统漏洞致使数据被篡改的现象存在,系统风险的出现均由工作人员法律意识的淡薄、相关知识技能掌握的不足所致。这些问题给消费群体造成严重的影响,给社会、企业的经济造成一定的损失。其次,电力系统“智能+”大数据技术的实践应用,尽管提高了工作效率,服务社会大众的水平也显著提高,尤其是在收费方面与网银和银联的有机融合,大大方便了用户,但在使用过程不可否认存在诸多漏洞,最主要是用户信息保密问题,这些问题需要技术人员加以填补。(2)营销业务难度大,营销模式落后。从营销专业的角度来说,营销业务人员除了必须掌握营销线通用的技能以外,还要掌握专业岗位知识,熟知营销线通用的公共知识。对于基层供电所各班组成员来说,必须参加营销班开展的内部员工培训活动,但在客观上轮岗参加培训会有一定的困难。供电所的营销服务业务不可能摆脱掉上游业务,两者之间天然就有的关联关系,要求两者必须紧密衔接,上游配网规划建设等业务活动必然会对营销服务业务形成制约。从目前国网供电所的运行状况来看,多数供电所的营销模式仍沿用传统的人工营销方式,在海量数据信息的处理中数据的精确度很难保证,工作效率低下,使供电所营销效率降低。(3)缺乏专业人员,服务水平差。智能电网建设,不仅推动了电力系统的和谐发展,也将电力市场营销在引导电力产品进行商务活动时的行为更加规范化。电力行业的专营性,虽然经过电网系统不断的深化改革,逐步走向市场化经营模式,但并未将天生就有的专营性这一特性完全改变,在市场经济环境中各种问题也就暴露出来,诸如业务人员营销思想依然停留在传统的洽谈业务方式上等待用户上门,在专营思想的影响下,营销人员的营销能力非常低,专业的相关知识掌握的越来越少,在制订合同时不规范的问题都会发生,直接影响供电所的形象。(4)电价管理混乱。由于缺乏市场竞争的危机感,使市场调研工作缺少深入的调查,制订

的营销方案缺乏合理性。市场竞争紧迫感的欠缺所造成的问题不仅仅只体现在营销规划的制订方面,在电价的管理上存在的问题更是凸显,尤其是实行自动化的营销模式以来,电价电力监控不足现象已经显露。目前基层电价管理依然混乱,电价肆意抬高的现象是存在的,这些问题的存在严重制约基层供电所的发展。虽然电价实现了城乡同价,但因供电所工作量的不断增加,将一此特殊用户在进行性质归属时会出现错误,造成费用计算不正确,主要表现在将工业用电纳入居民用电中。因供电所人员紧缺在问题发生后人力不足,使得问题得不到及时处理,给电力企业造成损失。

2 供电所营销管理应对措施

(1)严格计量管理。计量对于电力企业来说尤为重要,是一切工作的基础,树立计量管理理念,确保供电所良性运营发展。因此,作为基层供电所应制订抄表、核表制度,并对业务人员提出具体的相关要求和规定,对电表实施必要的定期检查,抄表人员必须依据规定对电表加以抄写。对已经使用IC卡交费的用户,在核对用电量、金额均无误后再实施缴费。电表数据全部输入计算机系统储存,加强数据的核对工作。挑选业务能力强的员工组建内部稽查组,采取随时抽查的方式进行检查,确保基础管理工作切实到位。(2)加大投入。互联网的井喷式发展,使电力需求呈逐年递增的态势,庞大的电力数据需要处理,若沿用传统的数据处理方式,达不到电力用户的要求,对供电系统的运行也会产生影响。为了规范电力市场的营销行为,有必要加大市场科技投入,加强信息化建设。科技投入是实现现代化营销管理的技术支持,所以在信息化建设中要避免重复投资。(3)加强业扩报装管理。依据供电所的实际工作状况,在融合其机构设置的基础上,将以往的工作程序加以完善,开展关键性岗位业务能力提高的培训活动,执行考核评价制度。确保合同的有效性,杜绝合同签订遗漏问题。(4)提高营销人员综合素质。采用激励奖惩的方法,实行绩效考核制度,通过创新服务举措,重视营销人员专业技能的培养,以此提高营销服务水平。加大培训投入,促进员工综合素质的有效提升,所以基层供电所在员工技术和业务素质的培养方面要舍得投资,积极开展相关的培训工作,构建一支新型营销队伍,不断加强队伍建设,促使这支队伍成长为高素质、高技能的营销队伍,推动基层供电所持续发展。

3 结束语

基层供电所开展营销管理工作,关键要对电力资源的应用进行有效控制,在满足日常供电需求的基础上,促进电力资源经济和使用效益的双提高,在电力营销管理环境中,促使供电所更好的融入其中,使开展的营销工作能够达到电力系统资源管理的要求,与之相符合,为未来开展营销工作运用电力资源打下良好的基础。

参考文献

- [1]杨哲.提高供电所营销服务管理水平的思路[J].花炮科技与市场,2020(01).
- [2]李船,陈旭.县级供电企业营销现代化建设实践[J].大众用电,2020(02).
- [3]唐志林.新形势下供电所管理提升的思考[J].农村电工,2020(08).