

电力营销中存在的问题与精细化策略

秦 萌

(内蒙古电力(集团)有限责任公司锡林郭勒电业局,内蒙古 锡林浩特 026000)

摘 要:本文主要分析了电力市场营销中可能存在的一些问题,并提出具体的改进策略,以期通过精细化管理促进电力市场经济的健康持续发展。

关键词:电力营销;服务意识;营销队伍;精细化措施

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2020.35.164

1 引言

电力企业开展有效的营销,对于促进我国电力企业的持续发展至关重要。但目前,我国电力企业的电力营销管理存在问题,应采取合理的措施解决这些问题。只有不断地进行学习,并提高对于营销管理的了解和认识,才能创建出一套适合企业发展需求的营销管理体系,从而推动电力企业实现健康、快速、可持续的发展。

2 电力营销中存在的不足

(1) 优质营销服务意识不强。一方面,服务理念落后。从我国电力企业的发展来看,由于长期的行政垄断,在生产过剩、全球化和市场经济发展的背景下,电力企业缺乏正确的营销和服务认知。电力公司往往在各自独立的阵列中,无法实现各地区的供电,在此背景下,造成服务意识的严重缺失。

另一方面,未能以客户为中心。在进行线路维修及客户可以申请停电的过程中,由于缺乏与客户间的必要交流与沟通,并且未严格按照停电告知的具体时间及程序进行设计操作,严重影响了居民的正常生活、工作及生产劳动。在为顾客提供服务的过程中存在明显的拖拉式风格,工作呆板、“电衙门”、“电老虎”仍然存在。即便缴费者数量相对众多,一般也不会再增加服务窗口或者延长服务期限。有些电力服务人员特别喜欢自己戴“有色眼镜”,对于非亲属、不公务的普通顾客,工作态度散漫,缺少耐心与细心,容易与客户发生纠纷^[1]。

(2) 电力营销的服务方式滞后。一是,过时的监控管理模式。缺乏统一、规范的电力负荷监控信息系统,无法对电力负荷进行准确的监控,难以保障电网安全、稳定运转。二是,农村电费的回收模式单一。主要是采取了先用电后再付款收费的办法,增加了电价和回收成本。三是,未对各项电费资金进行扩充处理。四是,对于大规模用电的客户,未建立起专门为其服务的客户经理管理信息系统数据库,缺少信誉评价,未能重视电力售后服务,导致对于客户的生产和经营环境情况不清楚,未能建立完善的电费回收风险防范预警机制。

(3) 电力营销队伍建设乏力。人力资源是企业竞争和发展的关键因素。从营销团队的角度来看,目前有以下几个关键问题:一是,商业潜力和质量尚未得到改善。尤其缺乏一批精通供应与电力及市场经济管理技术的高素质人才。二是,对于电力企业的营销服务中所表现出来的嘉奖和约束效应机制仍然有待于进一步完善。如果不能科学合理地把薪酬待遇和工作绩效相挂钩,就会严重地挫伤了有关人员的工作积极性与主动性。

3 加强电力营销优质服务的精细化策略

(1) 不断更新服务理念,强化电力服务新意识。改变过去“电衙门”、“电老虎”的工作作风,树立现代电力企业的新形象,打造便捷、高效的服务工作作风。例如:作为电力市场营销机构,可以在春节之前安排专职工作人员为企业、购物中心和当地家庭提供必需的电力,以便确保广大电力消费者都能够安全、快乐地度过春节。

(2) 创新电力服务方式,迈上优质服务新台阶。变电站经营运行的优劣程度,对我国整个电力企业系统运行均有着直接的影响,因此,对于变电站设备的操作过程、检查内容必须严格地按照既定规

范落实,以确保整个国家电力系统的正常使用,保障人们的工作生活及生产不会受到影响。

对于电力系统中一些退化、损坏的设备和线路,要及时更新和维护。针对电网和电力设备存在的问题,要积极开展维护和技术更新,确保电力系统稳定可靠供电,为用户提供各种电力营销服务,满足用户需求,丰富电力营销形式,提高电力系统的输电能力^[2]。

(3) 加强电力营销队伍建设,开创电力营销新局面。一是,拓宽引进人才的渠道。根据市场需要,与高等院校合作,要积极培养复合型人才,其既要懂得电力信息技术,又要掌握运营成本管理方法,并且,要注重引进专业从事电力企业营销的高素质人才,包括硕士、博士等,其基本上均拥有专业知识和技能,在此基础上,打造满足实际需求的电力营销和服务的团队。二是,进一步增加对战略开拓性发展的培训。将对营销专业技术人才的培训和针对性的营销管理战略开拓发展有机结合,做好对培训市场需求的分析,科学、合理地研究制定营销技术人才培训计划,创新营销技术人才培养的形式,其中包括长期性和短期性、常规性和突击性的培训。加强对企业培训工作中所进行的管理,以达到一个理想的培训和学习效果,增加对员工的培训效果使用,并以此为依据来作为聘用、晋升、加薪必要条件。每月定期进行一次绩效考核,并把考评结果直接与绩效工资薪酬接洽。对于绩效考核成果好的小组,要增加电力营销服务工作者,提高他们的绩效工资,不断调动其工作积极性、主动性。对于绩效管理考核成绩较差的人员,要对其给予适当的惩罚,并结合其实际情况,调整工作方案,并协助去制定下一个月的工作目标,使其不断地增强自身的责任感,提高其工作动力。

另外,一方面,稳定现有客户市场。为现有的电力客户提供稳定发展措施,尽可能地减少电力企业内部运营的成本,指导和帮助客户满足其具体需求,进一步降低产品成本,提高产品在市场经济中的竞争强度,刺激和扩大电力消费;另一方面,注重市场资源的开发,借助不同的途径与方法,积极努力开发更多的新客户。

4 结束语

在我国市场经济环境下,电力营销直接面向电力用户,直接为用户提供服务,电力营销部门代表着电力企业的整体形象,是电力企业的重要组成部分。电力营销方式能够根据有效的数据分析,了解电力市场的变化,对电力企业的生产经营发展具有强大的指导作用。

参考文献

- [1]刘玥玮.探析电力营销的存在问题与精细化策略[J].通讯世界,2019,26(04):174-175.
- [2]岳嵩,周兆瑞,张华永.探析电力营销的存在问题与精细化策略[J].精品,2019(5):008-008.