

大数据背景下供电企业营销管理创新分析

赵明慧

(国网平罗县供电公司,宁夏 石嘴山 753400)

摘要:电力资源是我国的重要能源,不同领域对电力的要求也存在差异,供电企业要根据用户的需求为用户提供个性化的服务。信息技术的发展与完善,电力企业在营销的过程中使用大数据技术,了解市场内对电能产品的需求,对目前企业内的供电营销进行分析,并且创新企业营销管理。但是目前大数据背景下供电企业的营销管理仍然存在较多的问题,所以要分析目前供电企业电力营销的现状,并且提出供电营销管理的创新方式。

关键词:大数据技术;供电企业;营销管理

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2022.31.121

经济的快速发展对供电企业提出了更高的要求,电力企业要结合客户的不同需求以及市场对电力资源的要求制定针对性的营销策略,为客户制定更加专业的产品服务方案。但供电企业信息不足,宣传不到位造成了产品无法得到有效的推广,对此供电企业应用大数据技术拓宽信息来源的渠道,增加产品宣传的渠道,提高供电企业的营销管理质量,确保供电企业提供的产品符合社会发展的需求,使供电企业的市场竞争力不断加强。

1 大数据技术与电力营销管理概述

1.1 大数据技术

大数据又被称为海量资料,大规模的资料通过软件进行分析与处理最终形成可用的信息。大数据概念开始提出的定义为数据信息的获取、整理、储存与分析远大于其他传统数据处理软件的数据集合,数据量较大、数据储存的时间较长。目前处于大数据时代,大数据技术也会应用在社会上的各行各业中,为社会的生产与人们的生活提供精准的服务。

大数据技术具备规模大、数据类型多、数据更新速度快以及数据价值大四个主要特点。规模大主要表现为数据来源不仅包括网络信息数据资料,还包括了印刷材料中的数据,印刷材料数据的储存超过 200PB,历史中记录的各项数据信息超过 5EB。数据种类较多主要表现为,网络中的消息流通、电子邮件交流时产生的数据记录、网络购物时的购物信息等各项数据信息都会被大数据记录,不仅包括文字信息,还包括了图片信息、视频信息、音频等各种信息资源。数据的更新速度快是指大数据技术可以搜集最新的数据消息,信息在互联网内不断的更新换代,大数据技术也在不断地优化与更新,网页的相应速度越来越快,计算机的处理能力也在不断增强,计算机可以快速地搜集更多的数据信息,甚至是用户的网页浏览信息等。大数据技术的价值性较高,用户使用互联网上网的过程中会出现各项电子痕迹,大数据技术将电子痕迹有

效的搜集,通过对电子痕迹的分析能够了解用户的喜好以及用户的个人特征等,企业应用大数据技术能够为用户提供个性化的服务,但是用户也面临着隐私泄露等严重问题。

1.2 供电企业的营销理论

供电企业通过一系列的宣传方式,对外宣传供电企业的产品,增强供电企业的市场竞争力。用电客户是供电企业的主要服务对象,电能是供电企业的主要产品,为客户提供电力产品时要分析客户的用电需求,为客户提供不同的服务方案,满足客户的电能消费需求。供电企业的营销与其他企业的营销存在差异,供电企业的服务性更强,提供的产品可替代性较多,用户的需求复杂,因为用电客户的用电需求可能为生产需求或者是生活需求,优化供电企业的营销管理工作,不断拓宽产品宣传的力度,提升产品宣传的质量,在与其他供电企业竞争时避免恶性竞争方式的出现。

供电企业的营销管理具备整体性的特点,在进行营销的过程中需要考虑社会文化背景,不同用户的消费习惯与消费兴趣,营销策略的制定要符合国家规定的营销标准。在电力产品营销的过程中要考虑电力生产时的科学技术,对环境产生的危害性,使用更加清洁的方式提供电能,为供电企业树立更好的社会形象。分析当地的市场环境,供电企业是否存在竞争对手等各项信息,综合不同的要素,制定科学的营销管理措施。

2 大数据背景下供电企业电力营销管理创新的意义

2.1 优化供电企业的管理质量

大数据技术已经应用于社会的各个领域内,供电企业的电力生产、产品方案的制定、产品的销售等都离不开大数据技术,通过大数据充分挖掘数据内的各项信息,了解市场对电力产品的需求情况,优化企业内部产品服务的方案,调动企业内部管理效率与管理质量的提升。供电企业结合企业管理目标与方向,科学制定详细的管理方案

政策,充分提升保供单位的学习路径与学习现状,增强电力企业市场占有率。因此,供电企业要从内容管理环境中,提升供电管理力量,全面增强供电企业的管理模式成效,实现企业管理模式透明化、公平化、公开化目标。

2.2 推动供电企业内部的技术创新

虽然大数据的重要性得到了充分的重视,但是目前大数据技术仍然处于探索阶段,供电企业内应用大数据技术并不完善,存在一定的问题。而且目前经济的发展促进了人们与工厂的用电需求,用电规模呈现出不断扩大的趋势,电力信息呈现出爆炸式的增长特点,大数据技术在应用时存在明显的不足,这种情况要求企业创新大数据技术,使用更加先进的方式将大数据技术与电力营销管理有效的融合,推动企业内部的技术创新工作。

3 大数据背景下供电企业营销管理中存在的问题

3.1 营销管理落后时代的发展

信息技术的到来为生产与生活提供了更多便捷,工作效率得到了明显的提升,社会逐渐朝向高效性与多元性的方向发展。供电企业在市场营销管理的过程中落后于时代的发展,营销手段与营销渠道落后信息时代,供电企业面对目标客户无法提供针对性的服务,在后续产品管理中无法精确地统计产品的数据信息,严重降低了营销方案的制定。信息化社会的电力营销需要使用大数据与云计算等先进的技术,明确电力市场的变化,提高供电市场对信息的了解程度。目前部分供电企业的营销管理制度处于传统观阶段,无法使用大数据技术优化供电企业内部的管理方式,营销方案的制定存在较大的盲目性。

3.2 信息的风险性

使用大数据技术进行供电企业的营销管理存在一定的风险性,主要表现为设计程序存在漏洞,后续系统在运行的过程中存在严重的问题。系统在运行的过程中受到恶意的攻击,存在信息泄露的风险,系统操作人员缺乏足够的经验,使用大数据统计各项数据信息时出现失误,降低了系统运行的安全性。出现这些问题的主要原因是一方面工作人员的专业性较差,缺乏足够的专业知识,另一方面供电企业内部的安全系统存在漏洞,需要加强系统的安全设计。

3.3 大数据营销意识较弱

供电企业的电力营销要结合时代的发展使用大数据技术挖掘更多有价值的信息,但是目前供电企业内部营销管理人员使用大数据技术进行营销管理意识较为薄弱,缺乏足够的专业知识与专业技能。主要表现为当用户提出用电需求后,管理人员依旧按照规定的程序办事,不了解客户的需求与政策对供电企业的要求,降低了用户对供电企业的信任程度。目前供电企业处于电力市场中的垄断地位,造成了供电企业的营销管理人员无法使用大数据技术进行管理工作,随着新能源的发展与使用过,供电企业在市场中的地位受到了冲击,在营销管理时没

有明确的产品特点与固定的用户,供电企业的经济效益也会受到影响。

3.4 缺乏专业化的人才队伍

供电企业在大数据背景下的营销管理缺乏专业化的营销管理人才队伍,人才是供电企业发展与创新的基础,但我国供电企业营销管理中的高素质人才缺乏,主要表现为在供电营销管理中部分工作人员的意识落后时代的发展,无法了解大数据技术的价值,无法有效地利用大数据信息。在使用信息技术制定更加先进的营销方案时,部分管理人员设计的营销方案存在明显的漏洞,影响了系统整体运行的稳定性。

3.5 新能源营销存在困难

供电企业在电力产品生产时生产的方式逐渐朝向节能环保的方向进步,新能源发电方式受到了广泛的欢迎,但新能源发电的电力产品的营销管理存在严重的问题。因为技术、体制与能源消耗的问题,新能源电力产品往往存在生产成本大于销售成本的情况,供电企业的工作人员不愿意主动销售这种电力产品。风能发电与光伏发电存在技术性的难题,而且会受到当地的资源环境影响,如风速较低的地区无法使用清洁能源,造成新能源电力产品的营销困难。

4 大数据背景下供电企业营销管理创新管理措施

4.1 构建电力大数据系统

大数据背景下供电企业营销管理创新要构建电力大数据系统,供电企业内的功能结构较为复杂,在数据的搜集与提取时需要不同的管理模块与系统相互配合,确保数据搜集的真实性与准确性。大数据系统能够实现信息资源的共享,加强系统内的地理位置定位功能,方便数据信息的搜集工作。大数据系统根据当地的地理信息搜集各项图像资料,当地电力的市场信息,通过数据系统可以实现数据的转换,将图像信息转变为数据信息,对图像编辑运算,明确供电企业内各部门的运行与生产情况。与客户接线的过程中,会搜集用户的各项信息,了解用户的需求,对接线的方式也会形成封闭的模块,在模块内针对信息进行整合,了解不同用户的不同需求。在大数据的分析与解读过程中,充分发挥电力大数据系统的指引性作用,增强企业营销管理创新的新举措,为提升电力企业产值、优化供电企业内部管理等工作,都提供了便捷、灵活的工作条件。

4.2 进行电力抢修的可视化管理

大数据背景下供电企业的电力营销模式创新可以使用电力抢修可视化管理的模式,数据可视化管理对供电系统的营销起到了积极的作用,用户针对电力产品不了解,通过可视化的方式将数据变为可视化的图像呈现到客户面前,加深了用户对电力产品的理解。电力抢修机制也是电力产品质量的一部分,电力抢修的质量影响了电力系统运行的稳定性,构建电力抢修可视化平台,针对用

户在用电过程中的用电问题与用电故障等进行可视化的分析,快速找到故障位置,为电力系统维修人员提供准确的数据信息。可视化电力抢修平台与电力客服体系以及用户故障管理模块有效的连接,提高故障反应的效率,也是电力抢修标准化的重要措施。另外,在电力抢修过程中,供电企业要充分发挥快速、高效的的优势作用。电力抢修人员要结合

4.3 加大品牌的宣传力度

大数据背景下供电企业营销管理模式创新要加大品牌的宣传力度,电力产品是人们生活中必不可少的产品之一,供电企业提供的电力产品也会造成人们用电需求的变化,加强电力产品的品牌宣传可以分为两部分内容,一方面加强电力产品的质量,提升固定用户对供电企业的好感度,起到一定程度的宣传作用。在用户用电的过程中出现故障后快速启动故障维修方案,缩短电力维修的时间,通过电力抢修可视化平台,了解故障位置,提升客户对供电企业的信任程度。另一方面,电力企业拓宽电力产品的营销渠道,使用线上与线下两种宣传方式,线上可以为用户提供网络服务,用户足不出户就能享受到更多的服务。将供电企业的信息推广到潜在的用户群体内,提升供电企业的影响力。企业可以在微信公众号宣传用电安全知识,定期为用户检查电路系统的安全状况,提升用户的用电安全与企业的社会形象。

4.4 提高电费的回收工作

电费的回收工作影响了供电企业是否能够安全运行的基础,电力企业的电费无法回收会出现生产与服务停滞的问题,威胁了企业的安全运行,但是电费的回收存在的较为严重的风险,主要因为先用电,后交费的模式为供电企业增加了电费回收的难度,部分不法分子抓住了制度的漏洞,存在漏缴电费的情况。而且用户的缴费意识较弱,无法意识到电费对供电企业的重要性。所以要加强对用户的电费缴费意识,积极推广电费的收费制度,开通网上缴费的功能,为用户提供更多的方便,刺激用户的缴费意识。其次,创新电费担保模式,这种模式使用了电费担保周期的模式,针对存在缴费风险的用户实行这种担保模式,长期不缴纳电费,进行惩罚处理,提高人们缴纳电费的意识,增加了供电企业的电费回收效率。

4.5 创新电力营销服务模式

大数据背景下创新电力营销的服务模式,一方面要提高服务的质量,针对电力产品的开发要符合国家推行的环保性与生态性的原则,积极开发新能源。创新不同的服务类型,为用户提供更多的产品选择倾向,刺激用户积极消费。另一方面创新服务模式,传统电力营销服务使用线下营销的方式,大数据背景下电力营销模式使用线上与线下两种营销服务方式,不仅满足了年轻人的缴费需求,还为年老的用户提供了更多的选择,提升了企业的服务质量与服务效率。供电企业要结合用电消费者的实际需

求,充分发挥保供作用,提升企业电力供应效率与质量,为消费者实现利益最大化。因此,在电力企业营销服务模式中,要结合用电消费者的实际困难与需求,制定出详细的用电对接方案,充分凸显出电力企业的营销服务优势作用,为每一位消费者之提供良好的服务方案,促使消费者在用电过程中,深入了解我国电力企业雄厚的产能势力,增强客户的用电体验成效。供电企业要通过创新电力营销服务质量与水平,构建透明化、可视化的营销平台。

5 结束语

综上所述,大数据背景下供电企业的营销管理模式也需要跟进创新,电力营销影响了供电企业的服务质量,但是在营销管理中存在信息技术应用不到位,管理人员管理意识薄弱等诸多问题,影响了供电企业的营销质量。对此要构建完善的数据管理体系,提高电力产品的服务质量,创新营销管理的方式为用户提供不同种类的服务方案,加强用户对企业的信任程度,结合大数据信息了解用户的需求,实现精准推送的功能,提升营销质量。

参考文献

- [1]陈通.基于大数据的电力营销管理创新分析[J].营销界,2020(44):33-34.
- [2]孙宝芹.大数据背景下企业的营销管理创新[J].商展经济,2021(15):3.
- [3]孙天野.基于大数据环境的电力企业营销管理创新策略研究[J].企业改革与管理,2020(16):2.
- [4]董宏.基于大数据的电力营销管理创新分析[J].电力设备管理,2021(13):3.
- [5]米显莹.基于大数据的电力营销管理创新分析[J].科学与信息化,2021(6):2.
- [6]田玉秀.浅谈面向市场的供电企业营销管理策略[A].中国武汉决策信息研究开发中心、决策与信息杂志社、北京大学经济管理学院.“学术视域下的2015全国两会热点解读——决策论坛”论文集(下)[C].中国武汉决策信息研究开发中心、决策与信息杂志社、北京大学经济管理学院:《科技与企业》编辑部,2015:135.

作者简介:赵明慧(1986.03-),男,汉族,河北遵化人,工学学士学位,工程师,技师。