

思考电力营销中的客户服务问题

麦定何

(中国南方电网广东电网有限责任公司东莞供电局, 广东 东莞 523000)

摘要:伴随着社会经济的发展与进步,电力资源也越来越为人们所重视,社会对电力资源的各种生产和生活需求作为基本支撑,如果电力资源出现了问题,将会对社会经济发展产生直接影响,因此,电力资源的开发对社会稳定具有重要意义,而在电力企业发展过程中,客户服务问题是现阶段人们关注的焦点,因此,本文对电力营销领域的客户服务管理策略进行分析,为相关人员提供参考。

关键词:客户服务;管理策略;电力营销

中图分类号:F274

文献标识码:A

文章编号:1004-7344(2021)31-0039-02

现阶段,随着人们生活水平的提高,人们对于电力资源也有了更高的要求,不再满足于基本的用电需求,而是更加注重客户服务管理质量,相关部门虽然对电力部门的经营模式进行积极的改革,并且取得一定的成果,但是在电力营销领域的客户服务管理方面,还存在一定的问题有待解决。

1 对电力营销领域的客户服务管理重要性进行分析

1.1 能够与经济全球化发展局势相适应

在现阶段,我国有关部门对建立市场经济体制有了更多的关注,电力营销部门的改革也取得了一定的成效,社会的发展离不开电力资源的支持,为了提高电力企业在社会发展中的地位,更要加强电力营销领域的客户服务管理工作。我国在过去的社会发展过程中,经济发展相对滞后,因而对电力资源的需求也仅限于用电需求,但在新时期的背景下,人们的生活水平不断提高,对电力营销领域的客户服务质量有了更多的关注。此外,受经济全球化趋势的影响,社会和谐建设成为人们关注的焦点,而电力营销领域加强客户服务质量,更有助于企业树立良好的社会形象。

1.2 有利于与国际经济一体化的衔接

伴随着信息技术的不断发展,世界各国经济共同体的形式逐渐形成,从而促进了世界各国、各民族之间的经济交流,而我国电力企业要想得到更好的发展,就不应该局限于平台或地域,而应该将视野放得更远,让自己的价值在世界的这个舞台上得以展现,客户服务质量的提升对电力企业的发展具有重要意义,有利于积累宝贵的服务管理经验,从而在巩固自身实力的基础上谋求发展。与此同时,电力企业的领导者和管理者在企业经营管理中,也要充分发挥其主导作用,增强国际化意识,从而扩大企业的影响。因此,提高电力营销领域的客户服务质量,不仅能为企业今后的发展奠定坚实的基础,更有利于实现电力营销与国

际经济一体化的有效衔接。

2 电力营销领域客户服务管理存在的问题和不足

2.1 电力企业市场管理与市场发展脱节

从目前的状况看,许多电力企业在电力营销工作中并没有将电力市场需求纳入整体业务构成中。随着人们对电力产品的需求逐渐多样化,许多电力企业的市场管理方式与电力市场的发展存在不同程度的脱节,从而在激烈的市场竞争中丧失了自己的特点和竞争优势。

2.2 传统营销观念影响

电力营销是供电企业的发展核心所在,要想促使供电企业的生产和经营活动需求相符合,则需在对新能源展开调研工作时必须抛开传统观念的影响,电力产品销售困难、服务体系不完善、供电质量和存在问题等一系列因素,都会对电力销售造成影响,导致供电企业在市场竞争中形成劣势,进而对供电现状和销售造成困难。

2.3 营销方式过于简单

很多电力企业仍然沿用传统的营销思维模式。特别是在服务方面,很多工作人员只倾向于做好自己的本职工作,对积极向用户提供服务的工作较为排斥,且本职工作的范围也十分狭窄。由于电力企业在工作中很难了解客户真正的需求,因此服务内容也就无法得到及时更新。当客户在用电过程中出现问题时,很难真正地帮助客户解决问题,给客户造成极差的印象,影响电力企业的口碑。

3 电力营销领域的客户服务管理措施

3.1 制定明确目标

想要进一步提高供电公司的营销服务质量和水平,首先就需要明确想要达到什么样的目的,了解在现阶段电力营销服务过程当中存在的问题,并且找出相对应的解决方法,这样提升营销服务质量管理思路才更加明确。现阶段在电力营销服务质

量管理上突出的问题:①现阶段在供电企业当中,对于营销服务的管理,往往都是凭借原有的工作经验以及工作模式,在这样的情况下很难对服务质量进行完善和升级;②现阶段对于电力营销服务质量的控制,往往并没有形成一个完备的体系,缺乏体制的约束和指导,相关工作人员的工作方法和工作方式以及工作理念往往都没有相应的规范和约束;③还需要考虑的是现阶段电力营销服务当中,对于基础工作人员管理相对较弱的情况,造成企业服务质量管理提升困难的现状;④基于客户满意度而言,想要进一步提高服务质量让更多的客户满意,就需要了解客户的需求并解决客户的问题。

3.2 加强内部市场的管理

对于电网企业的内部市场,在对其进行管理时需要从能力和意识两个方面入手。从意识的角度看,电网企业的员工需要对当前电力行业发展形势有一个清楚的认识,以提升自身的警觉意识,认识到其他企业及单位抢占市场的后果,积极培养自身的互联网思维,以一个更开放的心态面对当前电网企业的营销服务。而从能力角度看,电网营销服务人员要注重用户的实际体验,加强与用户的互动,借助互联网及大数据技术提供的便利,从多层次、多角度对客户进行全景画像,切实提升客户的满意度,增加客户的黏性,并为客户提供定制服务。

3.3 增强电力市场营销的服务意识

在电力市场营销中,电力企业的服务意识十分重要,一个企业的服务意识会对电力销售的效益造成严重影响。基于此,电力企业绝不能忽视服务意识,应对相关工作人员进行专业培训,提高销售人员的素质水平,让工作人员学习相关的专业知识。优秀的营销理念能使销售人员明确市场变动,从而提高销售人员的工作能力,进而在电力市场中进行有效的销售与推广,提高企业经济效益。

3.4 客户服务满意度调查

以往的电力营销中并没有细致分析客户的用电需要,没有提供周到的售前服务和售后服务,限制了电力营销的推进。引入大数据以后,电力企业可以全面进行客户信息的统计、解决来电咨询,做出服务评价,在此基础上分析、统计、综合,最终掌握客户的满意度、习惯、偏好、特点等资料。在调研客户情况时,掌握客户的习惯、规律、现状,以便于后续服务的开展,制定针对新较强的营销策略。做好不同客户的划分,形成多样化的电力营销模式。充分利用已有信息,有针对性的开展服务,提升客户的满意度,打造“客户导向型”的服务,为电力营销工作提供全面、有效的信息参考。

3.5 加强基础管理

在供电公司当中基层营销员的直接对接人员就是客户,从某种程度上讲,基层营销员的工作方式、工作方法以及工作理念代表着公司的形象。因此加强基层内部人员的基层管理是十分重要的,相关公司应当不断细化营销员等基层工作人员的工作标准,明确相关工作人员的工作内容,让相关工作人员在工作过程当中有依可循。同时针对不同的岗位也需要做出相对应的调整,将每一个岗位的工作责任明确的划分,将责任落实到个人,并且将这些细化后的工作责任和工作方法传递给每一个员工,让每一个员工都得以了解,然后相关公司还需要建立相对应

的审查监管机构,确保细化准则到有效落实,在审核机构确立之后,定期对这些基层管理人员进行审核和考察,并且采取不定期抽查的方式,以此督促基层工作人员是否按章行事。为了更好地提高客户的满意程度,不仅需要对于基层人员的工作责任和工作方法要有明确的规范,对于公司内部的大型客户,或者是关键性的业务更加需要着力排查,严加把控每一个服务环节,让服务质量得到优化和升级。通过加强核查的方式,提高相关工作人员的责任意识,进而提高服务质量。

3.6 提高电力企业的竞争意识

随着我国市场经济越来越完善,电力企业要想取得更好的发展,就必须根据市场经济的需求,增强竞争意识,以市场需求为基础,结合自身情况有效转变电力营销观念。电力企业应重视电力营销工作,在电网建设的过程中,利用科学、合理的营销方式提高自身的经济效益。在企业进行电力营销时,应明确目标市场定位,同时创建合理的市场营销机制。同时,电力资源在市场中与太阳能、化石燃料等能源存在激烈的竞争。基于此,在进行电力营销时,需要基于电力资源的优势宣传清洁能源观念,进而增加电力资源的市场占有率。此外,电力企业要明确国家政策,在农村产业化建设中,提高电网质量,为人们创设优秀的用电环境,进而扩展农村电力市场,在各个方面为农民用户提供良好的用电体验,从而为电力企业的发展打下良好的基础。

3.7 提高业务办理互动性

现场客户在办理业务过程中,可以在双向显示屏以及一体机作用下与窗口人员进行信息互动。在办理时,业务人员信息以及业务情况等应展现给客户,这样才能确保用户能够掌握业务办理进展等情况。当业务办理完成以后,用户在触屏作用下,可以给予业务办理人员评价。这样公开透明的方式,不仅能提高营业厅业务办理质量,还能确保客户发挥监督作用。

4 结语

如何提高营销服务质量是供电公司以及社会各阶层人员普遍关心的问题,一方面加强供电公司的服务质量管理是社会发展的必然趋势,同时也是为了更好地满足人们的生活需求以及满足公司发展的必然需求。因此相关公司就需要提高客户对于电力营销的满意度,相关公司首先应当明确工作目标并找出现阶段在电力营销当中出现的主要问题,根据这些问题寻找出相对应的解决策略。其次通过问卷调查的方式来了解在客户的普遍需求,以及在电力营销当中存在的问题,并及时做出调整。除此之外,还需要加强基础管理和优化问责机制,不断优化和升级相关工作人员的服务质量。

参考文献

- [1] 杨德胜,马冬.基于轻量级深层神经网络的人员安全管控平台研究[J].电力信息与通信技术,2019(6):1-7.
- [2] 李民.电力营销业务中营销稽查监控技术的应用[J].建材与装饰,2018(4):246-247.

收稿日期:2021-07-06

作者简介:麦定何(1981—),女,汉族,广东东莞人,本科,助理工程师,主要从事电力营销客户服务方面工作。