

[管理]

电力营销精益管理实践及措施

文/云南电网有限责任公司市场营销部 施尧

人们针对电力的需求不断提升，而要想将其需求充分满足，以便更好地与市场经济发展总趋势相适应，就必须将电力营销精益管理工作充分落实，在强化电力建设的基础上，确保相应管理水平得到提升。

电力企业的市场营销工作十分关键，与供电企业市场占有率、效益增长的联系十分密切，能对供电企业生存与发展造成直接影响，所以是一个重要的电力企业任务。要想使电力企业与社会经济效益得到提升，就必须将精益管理作为营销理念并进行正确营销策略的制定。而要想落实精益管理，就必须在具体工作中充分贯彻管理理念、完善制度与标准，并推动工作流程的优化。

电力企业营销精益管理定位

首先，立足于当前市场机制下，电力企业市场营销应密切结合市场导向的营销管理模式，同时也在企业核心工作中增添市场营销工作。此外，针对生产经营战略而言，也需将电力企业市场营销需要当作主要服务和服从对象。

其次，将“电网是基础，技术是支撑，服务管理是保障”当作工作标准原则，在充分利用“两网”改造时机的基础上，尽快打破供配电网“瓶颈”，确保电力企业客户需求得以充分满足，并在先进网络计算机技术的运用下，将全方位、高效的精细服务提供客户使用。同时，针对电力企业市场营销各项业务而言，通过规范、严格的营销管理手段的使用进行监管，以便电力企业营销目标进一步实现。

最后，新型营销理念的构建。买方市场是南网电力营销市场发展的必然趋势，故而电力企业必须积极转变营销方式，将以往基于买方市场体系的营销方式摒弃，积极探索并建立具备市场

活力且能适应于新市场需求的营销体系和机制。同时，电力企业也需实现运营商业化、管理法治化。我国政府在政企分离之后，针对电力企业仍需继续监管，而电力企业在实现运行商业化之后，仍需依据上级政府针对营销政策方面的有关规定开展市场营销工作。

电力营销精益管理实施策略

电力企业市场营销工作不但能在很大程度上影响其市场占有率、效益增长，同时也会在一定程度上决定企业的生存与发展。社会经济的发展、市场形势的变化，促使电力企业必须将传统粗放式管理模式摒弃，转化为现代化精细管理模式。企业内部精益管理的实施，实现管理的现代化、科学化及规范化，能使企业获得更大的市场核心竞争力，在实现精细服务水平、整体素质优化的基础上，获得更大的社会与经济效益，为电力企业健康、稳定、可持续发展的实现奠定良好的基础。

1. 坚持创新企业战略

电力企业面对改革与发展的形势，应立足于战略高度制定科学、合理、有效的措施，将电力企业深层次矛盾及问题解决，推动风险抵御与持续盈利能力的提升。同时，针对企业发展战略的研究、制订、创新和实施必须予以高度重视，将电力市场营销确立为核心业务，加大核心竞争力的培育力度。电力企业要想树立良好的企业形象，与电能质量的优劣之间存在密切联系，故而

就必须为电能质量提供最大化保障。而电力企业精细服务属于系统工程，任意一个环节的工作质量都会对企业服务质量造成影响，故而需进行精细服务体系的积极构建。此外，需落实精细营销服务形象的树立，引导各个电力职工积极进行观念的转变及市场、竞争、服务意识的树立，并在各项便民措施的逐步完善下，推动电力企业精细营销服务形象的树立。

2. 积极完善制度体系

南网电力营销稽查工作相关评价体系、外部考核尚有不足存在，以致于此项工作难以充分发挥自身所具备的职能功效，由于缺乏相关规章制度、法律法规的缘故，电力企业针对自身存在的漏洞难以采取积极、有效的整顿治理措施，电力企业稽查工作无法落实，针对运行管理中存在的风险难以有效避免、控制。鉴于此，就必须制定完善、合理的电力稽查精益管理制度，在与“职责明确，制度规范，信息共享，部门联动，渠道畅通，分工协作”原则相结合的前提下，进行“四位一体”互动机制的构建。在具体实践过程中，电力营销稽查部门需以供电评估、营销监控得到的有关风险预警、异常方面的信息和违法线索为根据进行选案并开展专项检查，通过宏观营销调查分析、营销监控管理、营销专项检查的充分结合，将专项检查、专项整治认真落实，在对漏洞及营销政策进行重点管理的同时，及时、合理反馈稽查结果。

3. 构建精细服务体系

一方面，优化售后管理水平。电力企业应遵循“精益”管理模式及理念，在细化售后管理制度的基础上实现服务工作质量的优化。同时，积极追求精品电力工程，并在细分客户与市场的基础上，实现工作作风的精益。此外，遵循量化数据，摒弃以往的无形管理，采用有形管理导控制、引调管理进程，确保能及时发现问题并调整管理行为，为规范化售后管理制度、工作流程的实现奠定基础。针对售后管理，还需将责任具体化、明确化，督促每位员工积极开展问题检查、纠正及处理工作，确保他们尽职尽责，推动企业效益最大化的实现。

另一方面，精细服务关系的积极协调。对于电力企业而言，需积极落实精细服务管理的构建，积极联系当地政府、及时沟通企业客户，妥善处理自身与政府、客户之间的关系，凭借自身

精细服务为改善当地投资环境作出贡献。通过积极配合当地政府职能部门工作，为当地经济的发展奠定基础。遵循政府效应完善电能替换工作，推动终端能源消费中电能比重的提高。在各类媒体的积极宣传下，营造强有力的社会舆论氛围，推动电力企业良好社会公众形象的树立。

4. 不断提高精细强度

电力营销管理工作开展中，精益管理强度的提高是能使该项工作得到进一步规范。首先，应以电力企业实际经营成果为对象积极开展管理工作，尤其需要重点关注有关价格、量、费用的非正常经营指标及工作质量，通过实施整理现有的非正常现象得到较为完整性的问题清单，并以此为依据制定相关管理工作，为营销经营成果提供保障；其次，对电力营销管理工作质量严格进行监控，在问题发现的同时针对对应问题合理进行构建，并进行相关管理任务的制定；再次，对所有数据质量进行全面管理、监控，对营销业务系统中有关的档案完整性、准确性进行统计核算，以便将数据缺失、矛盾等问题及时找出并进行针对性管理措施的实施；最后，合理应用现有的管理系统，在优化系统稳定、可靠性的同时进一步提高系统对外服务能力，推动管理资源优化配置的实现。

5. 实现信息化营销管理

以具体的工作岗位及职责为根据进行管理标准与考核制度的明确、科学确定，以工作具体情况为根据实施严格、细致的考核，如以现有的营销管理规律为依据，遵循精益管理要求，进一步落实营销技术支持系统的构建，进而推动营销管理流程优化的实现。同时，通过对服务程序、功能的重新整合，为电力企业业务管理自动化、规范化及流程化的实现奠定基础。

结束语

电力企业经营过程中，营销管理工作的地位十分重要，该项工作是否能够高效实施，能在很大程度上对电力企业客户服务工作的有效性造成影响。通过电力营销精益管理的强化，最大程度降低工作误差率，为企业服务质量的提高奠定基础。同时，一旦发现问题必须尽快实施针对性处理措施，以便树立良好的企业形象，为企业的健康、持续发展提供保障。EA

(收稿日期：2018.08.07)

(编辑：朱金凤)