

[电力营销]

考虑客户体验的电力营销优质服务提升策略探究

文/沈志宏¹ 张良¹ 沈旭明¹ 徐荧燕² 缪妙¹

1. 国网浙江省电力有限公司绍兴供电公司; 2. 浙江交工集团股份有限公司养护分公司

在开展电力营销优质服务提升的过程中, 由于缺乏以用户为核心的需求分析, 导致客户对电力营销服务的满意度较低。为此, 提出考虑客户体验的电力营销优质服务提升策略。分别从营销运营模式、营销服务方式以及营销安全供电模式三个方面实现对电力营销客户需求的全面分析, 明确用户的客观需求, 并将其作为电力营销优质服务提升策略执行的目标。

在社会经济不断发展的时代背景下, 人们的消费水平受其推动作用的影响也表现出不断提高的发展趋势。对于新时代的发展目标而言, 最主要的发展动力之一就是电力资源^[1]。在此基础上, 提升电力营销服务质量成为不容忽视的环节之一^[2]。结合当今国际知识经济发展时代的属性特征, 对营业服务产品质量的价值进行分析发现, 其不仅对于电力行业的经济发展具有重要的促进作用^[3], 同时也是关系到人们生活质量的关键。因此, 电力营销服务成为电力企业市场竞争过程中, 最为重要的考核内容之一^[4]。面对不断加剧的市场竞争环境, 不断提供更好的营销服务也是保障企业能够在众多市场竞争者中脱颖而出的重要基础^[5]。无论是从确保企业在电力市场竞争中顺利胜出的角度出发, 还是从助力企业充分发挥其社会效益的角度出发^[6], 又或是从最大限度拓展企业发展空间的角度出发, 高度重视供电公司营业厅的各项电力市场营销以及服务管理工作都是极为必要的。

本文提出考虑客户体验的电力营销优质服务提升策略, 并通过对比测试的方式, 分析验证设计提升策略的实际应用效果。

电力营销优质服务提升策略

1. 电力营销客户需求分析

为了能够保障电力营销优质服务提升策略可以最大限度满足提高用户的消费体验, 本文分别从营销运营模式、营销服务方式以及营销安全供电模式三个角度^[8], 对客户需求进行分析。其中, 营销运营模式角度的需求可以表示为

$$Y_o = \{y_{o1}, y_{o2}, y_{o3}, y_{o4}, y_{o5}\} \quad (1)$$

式中, Y_o 为营销运营模式视域下客户的需求; $y_{o1} \sim y_{o5}$ 分别为电动汽车运营情况、其他新能源运营情况、传统电能运营情况、互联网运营情况以及集约化运营能力。

$$Y_m = \{y_{m1}, y_{m2}, y_{m3}, y_{m4}, y_{m5}\} \quad (2)$$

式中, Y_m 为营销服务方式视域下客户的需求; $y_{m1} \sim y_{m5}$ 分别为表示双向交互服务质量、节能减排服务质量、阶段电价服务质量、新型渠道购电模式创建情况以及客户用电习惯分析能力。

$$Y_s = \{y_{s1}, y_{s2}, y_{s3}, y_{s4}, y_{s5}\} \quad (3)$$

式中, Y_s 为营销安全供电模式视域下客户的需求; $y_{s1} \sim y_{s5}$ 分别为电能质量监控效果、供电线损率、检修停电率、关口设备配置以及防窃电监控效果。

按照上述方式，分别从营销运营模式、营销服务方式以及营销安全供电模式三个方面实现对电力营销客户需求的全面分析，为后续的电力营销优质服务提升策略制定提供执行基础。

2. 电力营销优质服务提升策略制定

电力营销优质服务提升策略如图1所示。

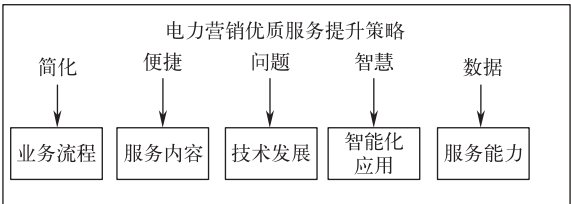


图1 电力营销优质服务提升策略

图1的电力营销优质服务提升策略制定，分别以“简化”为原则，对办电业务流程进行优化；以“问题”为导向，对技术发展进行专项优化；以“智慧”为追求，对智能化技术的应用进行优化；以“数据”为基础，对服务能力进行精准优化。在具体的执行过程中，可以采用“一证受理”机制对低压用户的业务办理方式进行改进，通过引导用户补充完善姓名、地址和电话等身份信息，使其在办理相关业务时通过线上的方式就可以进行，最大限度降低办电申请的难度。其次，对于较为基础的电力业务类型，包括充值缴费、报装、查询电量电费、缴费记录以及实时电量查询等业务的办理，可以通过构建专门的电力服务平台实现。同时结合用户信息确定其所在区域，针对性对其发布停电公告、月度账单信息。除此之外，还可以在平台中发布相关安全电力常识，最大限度提高客户的安全用电意识。对于部分远程充值业务而言，下发机制缺陷以及身份认证失败是较为常见的问题类型之一。对此，开展专项技术攻关讨论会，采用主站下发策略优化和加密机配置优化的方式对相关业务过程进行优化。同时结合业务量情况，利用HPLC 模块替换传统的载波模块。最后，电力企业在实际的营销过程中，要充分利用大数据的优势，结合数据在能源互联网营销服务中反馈出的痛点，对相关工作的部署过程进行适应性调整优化。

对电力营销优质服务提升策略的制定，最大限度满足用户的客观需求，使其得到更好的服务体验。

应用测试

1. 测试数据准备

在测试本文设计的考虑客户体验的电力营销优质服务提升策略实际应用效果的过程中，设置了对比测试环境，其中，对照组采用的测试方法分别为以SWOT分析为基础的电力营销优质服务提升策略，以及提质增效为核心导向下的电力营销优质服务提升策略。在此基础上，以某电力营业部门为基础，在开展测试前，对1个月内的用户服务满意度进行统计。其中，对应的调查内容为电力营销客户需求，采用三种方法对测试电力营业部门的营销服务进行改进后，再次对1个月内的用户服务满意度进行调查，测试电力营销优质服务提升策略实施前后的用户体验反馈。

2. 测试结果与分析

在开展调查过程中，按照10分制的标准对相关内容进行评价。在整体调查结果中，去除了各项调查内容的最高分值和最低分值，按照调查的总人数求得各项调查内容的平均值，得到的数据结果见表1。

表1 不同电力营销优质服务提升策略应用效果对比

调查内容	提升前调查结果	基于SWOT分析提升策略	基于提质增效提升策略	本文设计提升策略
电动汽车运营	7.96	8.34	6.35	8.36
其他新能源运营	6.44	7.55	7.11	8.44
传统电能运营	6.23	8.36	7.16	8.69
互联网运营	6.75	7.12	6.89	8.59
集约化运营能力	6.12	6.33	7.56	9.30
双向交互服务质量	6.34	6.59	7.22	9.15
节能减排服务质量	5.62	5.86	7.36	7.63
阶段电价服务质量	5.17	5.33	6.98	7.75
新型渠道购电模式创建	6.29	6.98	6.47	8.52
客户用电习惯分析能力	6.7	7.56	6.80	8.42
电能质量监控效果	7.03	7.42	7.12	8.69
供电线损率	7.56	8.30	7.96	7.49
检修停电率	7.24	8.16	7.44	7.82
关口设备配置	7.09	7.22	7.26	8.55
防窃电监控效果	5.36	5.49	6.45	9.02
总和	97.90	106.61	106.13	126.42
均值	6.53	7.11	7.08	8.43

在三种不同的电力营销优质服务提升策略下，用户服务满意度表现出较为明显的不同。其中，基

于SWOT分析的电力营销优质服务提升策略与基于提质增效的电力营销优质服务提升策略综合测试结果基本一致，对应调查结果的满意度均值均为7.10左右。但是对具体的调查内容进行分析可以发现，基于SWOT分析的电力营销优质服务提升策略存在明显的偏置情况，部分调查内容的用户满足度达到了8.0以上，但是部分调查内容的用户满足度不足6.0。在基于提质增效的电力营销优质服务提升策略下，各项调查内容对应的用户满足度相对均衡，基本稳定在6.5~7.5区间范围内。相比之下，在本文设计的电力营销优质服务提升策略下，各项调查内容的用户服务满意度明显优于对照组，不仅均值达到了8.43，高于对照组1.30以上，各项调查内容对应的用户满足度也均衡稳定在8.0以上。

为进一步验证本文设计的电力营销优质服务提升策略下客户的满意度，将客户满意度指数（CSAT）作为评价指标，其值越大，表明客户的满意度越高。计算公式为

$$CSAT = \frac{K_s}{Z_s} \times 100\% \quad (4)$$

式中， K_s 为满意客户数； Z_s 为总样本数。

采用三种方法的CSAT对比结果如图2所示。

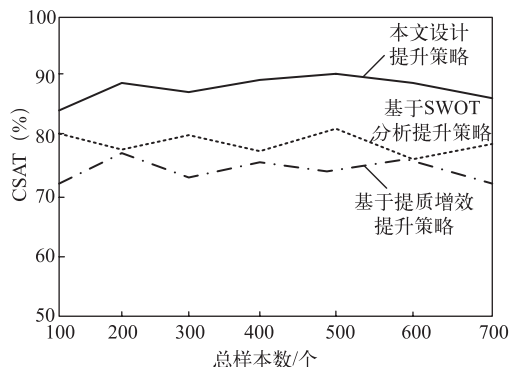


图2 三种方法的CSAT对比结果

根据图2可知，当总样本数达到700个时，基于SWOT分析提升策略和基于提质增效提升策略的平均CSAT分别为78.9%和74.7%，而本文设计提升策略的平均CSAT高达89.2%。由此可知，本文设计

的提升策略的CSAT较大，能够有效提高客户的满意度。

综合上述的测试结果可以得出结论，借助本文设计的电力营销优质服务提升策略，可以有效提高客户的满意度。

结束语

对于电力企业而言，供电服务水平的全民提升不仅有利于促进供电经营企业健康发展，同时对于保障其实现可持续发展也具有积极的促进作用。本文提出考虑客户体验的电力营销优质服务提升策略探究，切实提高客户对于电力营销服务的满意度。借助本文设计的电力营销服务提升策略，希望能够为供电企业的稳定可持续发展提供助力。EA

(收稿日期：2024-04-23)

参考文献

- [1] 刘勤，骆晓东．盖茨大中华区汽车售后市场总经理 注重技术研发 提升品牌营销与终端服务[J]．中国商人，2023(4)：104-105．
- [2] 马晓惠，焦玉坤，付伊卓，等．智慧旅游视域下浅析游客对于旅游APP的满意度及提升策略[J]．经济师，2023(3)：155-156+159．
- [3] 吕青，余龙．大数据背景下开展精准营销对汽车4S店提升服务质量的研究——以长安福特品牌为研究对象[J]．时代汽车，2021(18)：179-180．
- [4] 马嘉慧，杨泽材．探讨“互联网+电力营销”提升客户优质服务感知度[J]．老字号品牌营销，2022(21)：27-29．
- [5] 曾韦靖．高校图书馆建设服务营销的SWOT分析及提升策略研究[J]．科技风，2022(11)：142-144．
- [6] 刘爱国，梁飞．以提质增效为核心的新型电力营销服务模式探索[J]．企业管理，2021(S1)：144-145．