

智能电网下电力网络的营销模式研究

胡睿

(国网江西省电力公司景德镇供电分公司)

摘要:要想电力企业网络营销的策略得以正确实行,就必须将客户作为中心,并制定与客户导向相符合的运营方式,强化用户数据的管理,将后期分析的工作做好。同时需要强化网络设施建设,完善高效网络营销的平台,给客户提供优质服务。本文就我国智能电网下电力网络营销的现状进行分析,并探讨网络营销的模式,进而更好地为电力网络营销模式做贡献,促进电力产品有效的销售。

关键词:智能电网;电力网络;营销模式

电力营销关键就是满足客户实时的要求,也就是强调必须具备在突发事故以及分布式的接入方面的能力。同时智能电网的数字化、优秀交互性与实时性等的无物流、无仓库特点可以达到网络的营销要求。而且发展智能电网可以形成相关竞争机制逐步电子企业的行业垄断,提升企业运营的效率,并降低电费与电价,从而形成关于成本反映市场的供应——需求关系电力网络的营销新模式。

1.我国电力网络营销的现状

从我国电力网络长期的发展来看,许多供电企业会因为传统思想而受到影响,加之不断变化更新的电力市场,致使市场拓展过程中电力营销普遍存在营销工作人员素质较低、竞争意识不高、电网的建设投资较少、手段较为落后与服务观念陈旧等诸多问题,进而阻碍电力营销的市场发展,其中具体表现在以下几个方面:

4.1 高层重视大客户营销服务

供电企业的高层是管理模式的制定者、审查者和修改者,只有企业高层重视大客户营销服务,供电企业上下才能加大对大客户营销服务的资源投入,当供电企业的人力、物力和有效资源倾斜于大客户时,企业的营销服务才能得以顺利全面的展开,为大客户提供优质的营销服务,从根本上保障了对于大客户的营销服务质量。

4.2 专设大客户管理部门,提供一站式服务

大客户管理部是立足于市场和大客户,通过制定一站式服务全面地满足大客户的用户需求,服务范围包括向大客户提供产品的咨询、宣传、受理和维护等。大客户管理部门需要扮演两个角色,其一,需要积极对企业大客户进行服务需求调查与分析,其二,企业内部的相关部门做好大客户需求的信息传递与沟通,大客户管理部门的运行简化了大客户的用电流程,此外,部门可以结合现行政策,定期或不定期的为用电大客户举办有针对性的培训班,积极引导大客户采用先进的管理手段降低不合理的电力损耗,达到节能的目的。

4.3 建立有效的大客户服务整体考核体系

电能是集产、供、销为一体的产品,营销部门可以看成是各个环节的“桥梁”,在实施大客户营销服务的过程中,由于一些员工自身的素质以及部门内部协调的问题,可能会使营销服务的质量受到影响,只依靠沟通并不能消除隐患,因此建立一个有效的大客户服务考核体系十分必要,在这个体系中,将绩效管理作为考核员工优质服务的指标之一,直接与薪酬挂钩,这就会使员工产生更加明确的服务意识,也将提升营

1.1 关于市场营销的意识比较薄弱

新时代下市场竞争愈演愈烈,市场中供电企业形成销售困难和电能的供应量增大的矛盾,使得供电企业发展受到制约。因此,供电企业需要尽快转变传统营销的观念,将用户需求作为企业中心,这样才可以保障供电企业稳定发展。

1.2 当前营销管理的结构急需优化

在近些年不断开发电力市场,深入执行电力监管的体制,逐渐形成把客户作为导向的新型市场营销的管理,这样也就给客户带来很多不便,从而影响今后供电企业营销的战略。

1.3 激烈的市场竞争

在科学技术不断发展的背景下,逐渐涌现新型技术与设备,不只出现电能,还出现其他新能源,使得供电企业市场的竞争力不断加大。

1.4 在服务质量方面的要求较高

就我国供电企业而言,企业核心任务就是供电的服务。

销服务的质量。

4.4 提升咨询与安全评估服务

为了更好地满足大客户的用电需求,供电企业可以发挥自身专业技术的优势,派专业技术人员对大客户的电力使用进行评估,为大客户提供细致全面的咨询和安全评估服务,解答大客户在使用电力过程中遇到的问题,及时解决安全隐患和风险,制定有效的风险防范措施,积极引导大客户用电,提高大客户的 service 满意度。

结论

大客户营销服务管理是供电企业经营的一个重要组成部分,营销服务质量的好坏关系到供电企业的盈利与持续发展问题,因此,本文在分析大客户营销服务现状的前提下,针对存在的一些问题,提出了相应的解决策略,希望可以为我国供电企业大客户营销服务的发展提供一些参考。

参考文献:

- [1]马同斌.现代企业营销创新[M].北京:中国时代经济出版社,2004.
- [2]周颖,吕巍,井森.电力企业大客户甄别和细分模型构建及实证[J].工业工程与管理,2008(06)
- [3]陈莹,赵晓红.供电企业大客户识别及营销策略[J].天津电力技术,2009(04)

作者简介:

华瑶(1956-),男,生于吉林省吉林市,武汉理工大学在职博士研究生,东北电力大学教授,研究方向:企业管理、市场营销;张舒,女,东北电力大学经济管理学院,硕士研究生。

要想客户需求得以满足,就必须提供最优质服务。虽然我国供电的企业存在不同的营销管理,但是许多企业均承担销售服务、电能销售与市场培训等工作内容。此外,供电企业营销管理一般由营销决策、营销、工作的质量与客户的服务四个管理工作共同组成。在计算机技术水平与通信技术高速发展的前提下,我国的电力营销同样获得飞速发展与进步,而可以支持日常的营销系统主要有:配电地理信息系统,客户服务的技术支持系统,信息管理的系统,电力负荷管理系统,账务的处理系统,以及自动集中的系统。同时传统思想也会影响到电力营销,使得改革过程难度较大,加之营销人员素质比较低,这就需要循序渐进的改革智能电网中电力网络的营销,促进电力营销走可持续发展之路^[1]。

2.分析电力网络在智能的电网下营销的模式

2.1 制定网络营销的模式价格

当前智能电网可以实时监控与检测电能质量与信号,还可以自动控制发电开始与结束。网络营销的模式背景下,使用网络平台能够接收售电的意向,同时反馈分布式电源,将询问后的上网价格、电量与时段信息传送到网络交易的平台,这样用户可以根据需求选择用电。交易结束后,电网技术把自动分布式的电源放在网上竞价,也就是网络营销过程确定价格的方式。

2.2 网络的营销模式信息体系

新时代下,我国电力营销还存在诸多不足与缺陷,例如:没有统一信息化的标准,缺乏技术统一的平台,资源的整合程度不高,以及信息化的程度低下等。其中分布式的电源三级控制体系可以解决以上缺陷,首先是单元级的控制,其可以确保电源接入电网的稳定性与安全性。其次是区域级的控制,该控制有承上启下作用,进而统一协调控制的整个系统。最后是市场级的控制,把系统安全与可靠性、用户的负荷性与电力市场零售情况等部分联系起来,并作出有效决策,进而协调每一个区域级、市场级与间管理的系统。此外,网络的营销模式能够将全部系统进行整合,使各系统成为有机整体。相关电力公司还可以使用高速信号来获得用户的信息,完成电源分布式的管理,这样能预测部分电力市场发展的趋势。

2.3 电力网络营销的重要性

就新时代发展来看,智能电网网络营销的模式正顺应了时代发展,也是当下社会需求。要想使网络营销取得利益的最大化,就必须使该模式走市场发展的路。因为网络营销在产品上有很多要求,其中包含研发新产品、产品特点与产品售后的服务等,且都是为与网络营销特点相符合,实现智能电网网络的营销策略。这运行的过程中,电力企业不断提高产品品质,渐渐形成企业的产品特色,给企业产品以后营销打下坚实基础,同时创立独特品牌,所以网络营销模式可以提高企业的荣誉感与企业品牌。此外,使用网络营销方式可以企业——顾客、企业——企业、顾客——顾客间良性的竞争。在公开公正市场中,供电企业具备较多时间创建新服务与新产品。

2.4 电力网络营销的优势

2.4.1 使用电力网络宣传,可以将电力企业的良好社会形象树立起来

电力网站的宣传方式不只具备传统营销模式不能比拟的双向动态开放、全天候与零距离等特色,还具有能把供电企业

服务与商品等资料实时进行网络的宣传有点,以及把与公司合作的一些大型公益的事业、绿色清洁的能源概念放到网络平台上,这样可以提高企业自身形象。

2.4.2 电力网络的使用,能够给电力用户更好的服务并降低企业运行的成本

当今信息的社会下网路营销全新管理营销方式就是通过信息技术与互联网做基础,适当改造企业组织结构与营销管理的模式,促进企业实现利润的最大化与成本的最小化。同时通过网络的营销,可以各种服务,其中包含用户投诉、申请用电、查询用电信息与网上申请用电等,这样不只给用户提供方便快捷服务,同时节约企业运营的成本,进而提高工作的效率。

2.4.3 使用智能电网的电力网络,在通讯互联方面优势显著

互联网、电网、有线电视网与通信网中,覆盖范围较大的是电力网,也是用户数量较大的网络,在新时代科技也不断进步,光纤的复合电网与电力线的载波电网等进行传播宽带信息将会实现。

2.4.4 可以提高较高服务的平台,客户的管理水平也会提升

市场竞争逐渐加剧的前提下,企业首要的任务就是取悦于用户。目前使用网络营销解决了传统的营销方式无法满足顾客各种各样需求的问题,企业通过网络营销的平台把售电信息、企业介绍、办理的流程与业务咨询都传到公司网页上,顾客能按照自己实际需求查找相关的数据信息,还可以足不出户的办理办理所需业务。

2.4.5 电力的商品具备无形性特点,可以避免复杂的销售环节

由于电力商品没有具体形态,某种意义上也就无法存储,也就是电能销售、生产与流通,以及用户消费基本是一起发生,售电、发电、配电与输电协调的一致性让供电企业不需要进店实行销售,也不需要运输与存储等复杂环节,这无疑改变传统营销方式的有效措施,实现差异电价与网上交易等系列电网营销的模式。

结语

综上所述,随着现代网络与智能电网的不断发展,把二者相互结合是网络营销中最为有效的模式,更是今后电网发展新方向。此外,计算机的网络是电网网络营销工具与媒体,加之网络营销的快捷与方便的特点,可以更好地服务于客户,及时掌握相关电力市场发展的趋势,进而便于今后电力的分配。

参考文献:

- [1]刘相增.智能电网下的网络化电力营销发展探究[J].中国电力教育,2014,23(12):190-191.
- [2]徐丽萍.对现代化智能电网下电力网络营销模式的研究[J].水利水电,2013,13(182):111.

作者简介:

胡睿(1990.1—),女,本科,国网江西省电力公司景德镇供电分公司,高工,研究方向:电力市场营销。