

国家电网“互联网+电力营销”服务模式探讨

徐梓源, 王文文

(国网江苏省电力有限公司泗洪县供电分公司, 江苏 宿迁 223800)

摘要 随着计算机技术及互联网技术不断发展, 各行业正面临着新的机遇与挑战。现阶段, 计算机技术及互联网技术已在电力营销环节实现了广泛应用, 为客户提供了更加优质的服务, 也为供电调配提供了有利条件。基于此, 本文分析了国家电网“互联网+电力营销”服务模式的优势, 从初期、中期及后期阶段出发, 重点阐述国家电网“互联网+电力营销”服务模式建设要点, 并提出国家电网“互联网+电力营销”服务模式建设措施, 旨在为提高电力营销精度、强化电力企业经济效益提供借鉴, 从而推动我国电力行业健康发展。

关键词 国家电网; 互联网; 电力营销; 服务模式

中图分类号: F425

文献标志码: A

文章编号: 2097-3365(2024)11-0064-03

“互联网+”是指互联网与传统行业的融合, 在“互联网+”背景下, 经济社会发展呈现出新的态势。电力行业是我国的基础产业, 与人民群众生活质量及社会经济发展联系密切。“互联网+”为电力行业发展带来了新的机遇与挑战, “互联网+电力营销”服务模式是“互联网+”与电力行业融合的重要体现。在此背景下, 如何创建及完善“互联网+电力营销”服务模式, 推动电力行业健康发展, 已成为业内人士研究重点, 需从理论角度出发展开深入研讨。

1 国家电网“互联网+电力营销”服务模式优势

1.1 为客户提供优质用电服务

现阶段, 我国社会经济发展水平不断提高, 电能需求量逐年增长, 用电客户数量不断增加, 用电客户需求存在显著差异, 这就对电力营销提出了更为严格的要求。传统电力营销环节中存在的不足逐渐显现出来, 营销工作压力大、营销效率低、营销时效性不足的现象时有发生, 已难以满足现阶段电力行业发展。而建设“互联网+电力营销”服务模式可借助信息化平台展开电力营销, 营销人员工作压力更低, 营销精度及营销效率大幅提升。例如, 在“互联网+电力营销”服务模式中, 可借助大数据技术掌握客户用电习惯, 明确客户用电需求, 提高营销服务精度。大数据技术还具备数据处理功能, 可快速完成大量数据处理, 使电力企业掌握市场波动, 进而完善营销方案。此外, 借助智能客服等手段还可自动、快速地解决客户问题, 实现用电业务自动办理, 简化营销流程, 大幅降低营销人员工作压力。

1.2 为供电调配提供有利条件

为满足各行业发展用电需求, 电网服务范围不断

增加, 电网结构愈加复杂。加强“互联网+电力营销”服务模式建设可提高电力企业供电调配能力, 提高供电调配效率及精度, 满足不同区域用电需求。例如, 在“互联网+电力营销”服务模式影响下, 电力企业可借助大数据技术展开数据分析, 提高供电调配方案科学性及适用性, 随后再由相关管理人员进行审核及微调, 即可正式投入使用。这一举措不仅能够降低停电事故发生概率, 避免传统供电调配环节中的经济损失, 还能够为客户提供更加优质的服务。

2 国家电网“互联网+电力营销”服务模式建设要点

2.1 初期建设要点

2.2.1 提供线上服务

加强电力营销线下服务模式建设, 将工作重点拓展至电力营销线上服务模式建设, 可建设微信公众号、手机APP或网站, 满足客户用电申请需求及缴费需求等。结合用户要求, 创新服务内容, 例如增设故障报修、过户、分户等, 进一步提升用户满意度和黏性^[1]。

2.1.2 完善系统功能

完善系统功能, 使客户能够获得更加优质的服务体验, 在此过程中需做好以下几点。第一, 为客户提供上门服务。电力营销人员需与用户进行沟通, 明确上门服务时间, 借助“互联网+电力营销”服务系统使客户掌握上门人员信息, 以保障服务正常提供。如客户上门服务预约失败, 还应通过线上沟通或短信预约的形式再次明确上门时间等信息。第二, 为客户提供主动告知服务。针对电力营销中的重点环节, 例如申请用电、电表安装、合同签订等, 需主动告知客户。

第三，为用户提供评价功能。电力企业应与用户保持良好的沟通及交流，借助评价功能明确自身服务水平，如有不足需及时改进。

2.1.3 创建服务指挥机构

借助“互联网+电力营销”服务模式可为客户提供更加优质的用电服务，但服务指挥机构不完善将影响“互联网+电力营销”服务模式功能发挥。例如，跨区域办电时，属地供电服务人员难以高效提供供电服务，影响客户用电，因此需结合实际情况创建服务指挥机构。可针对市级供电服务单位与县级供电服务单位构建统一的服务指挥机构，用于提供跨区域用电服务或资料信息传递等，进一步提升服务质量，满足客户线上服务需求，为用户带来更为优质的体验^[2]。

2.2 中期建设要点

2.2.1 完善管控机制

结合“互联网+电力营销”服务模式运行要求，构建完善的管控机制。例如，在业扩报装中，供电方案编制是一项重要工作内容。营销部门需制定科学完善的供电方案，再组织相关部门进行审核，在规定时间内收集各方意见，再制成最终的供电方案，随后由营销部门将供电方案传递给用户，以提高业扩报装环节完整性。供电企业内管理部门也应给予各环节流程全面监管，例如用电申请环节、业扩配套项目审批、供电方案编制、装表接电环节、合同签订环节等，如存在问题需及时发出整改意见，再由相关责任部门负责整改。

2.2.2 完善业务流程

在优化营商环境背景下，借助“互联网+电力营销”服务模式积极拓展线上服务范围，完善线上业务流程。掌握服务环节中存在的不足与缺陷，依托“互联网+”技术及业务扩展辅助功能精简业务扩展流程。应将为用户提供更加便利高效的营销服务作为基础前提，推广在线缴费、在线申请用电、在线业务咨询、在线故障报修等服务。促进当地政府及电力企业营销信息共享，施行一体化业务流程，整合现场申请、线上查询、线上评价等环节，为客户带来更加优质的服务感受。

2.2.3 构建在线运营体系

创建省级线上营销服务运营机构、市级线上营销服务运营机构、县级线上营销服务运营机构，以完善在线运营体系，借助线上渠道快速响应客户服务需求，促进营销服务资源科学调度及分配。在省级线上营销服务运营机构运行过程中，应加强线上服务全过程动态管理，掌握用户需求，为用户提供咨询服务，规范电力营销人员行为，为市级线上营销服务运营机构各

项工作的展开提供指导及约束。在市级线上营销服务运营机构运行过程中，应加强市级线上业务办理管理，提高资源调度水平，定期展开客户回访，加强业务拓展环节监管、预警及督办^[3]。在县级线上营销服务运营机构运行过程中，应做好线上业务调度及管理，加强现场作业监管，收集客户投诉。

2.3 后期建设要点

2.3.1 提高服务精度

第一，积极建设用户画像，掌握用户用电需求、服务体验等，分析相关数据及信息，提高用户画像精度。从社会属性、用电特点、用户信用等多个角度出发，准确表达客户特点。第二，结合用户画像展开用户分类，根据不同种类客户制定差异性服务策略，借助数据技术构建数据库，以提高服务精度。

2.3.2 完善数据运营

将客户作为中心，创新服务理念，将“互联网+电力营销”服务模式与电力企业营销体系相互整合，将“互联网+”技术融入电力营销环节中。第一，构建完整的“互联网+电力营销”服务体系，优化手机端及PC端业务流程，包括线上业务办理、线上业务变更、线上购电等，为客户提供更加高端的服务，不仅局限于传统的购电缴费等，还应拓展至光伏发电系统安装、电动汽车充电桩安装、金融服务等，实现线上业务全过程管理，使用户感受到电力企业的关怀。第二，借助PDCA管理方法，划分不同业务模块，从前期设计角度出发，给予各环节高标准严要求，及时与用户进行沟通，听取用于建议，进而完善服务功能。借助电力营销闭环管理制度及信息反馈制度，及时掌握问题、解决问题、积累经验，不断完善服务功能，提升服务质量，进而实现“互联网+电力营销”服务模式建设目的。

2.3.3 加强创新及转型

第一，积极探索“互联网+电力营销”服务模式创新渠道。将工作重心集中在“互联网+电力营销”服务模式新技术、新服务、新产品上，以满足不同客户的不同用电需求。从多层面入手，完善“互联网+电力营销”服务模式顶层设计，促进“互联网+电力营销”服务模式推广与普及。第二，提高线下服务水平，促进线下机构转型。将推广“互联网+电力营销”服务模式作为重点，建设具有现代化气息的体验型供电营业厅。结合电力行业未来发展方向，掌握电力市场变化特征，明确电力企业经营目标，强化竞争意识，保障现有存量负荷稳定，尽可能地抢占新增负荷。将“互联网+”技术融入新型业务中，包括电动车充电桩安装、新能源发电等，以实现电力企业可持续经营战略目标。

3 国家电网“互联网+电力营销”服务模式建设措施

3.1 强化电力营销人员信息化能力

电力企业应充分认识到“互联网+电力营销”服务模式优势,提高电力营销人员信息化能力。在电力营销人员招聘工作开展前,结合“互联网+电力营销”服务模式建设要求,明确电力营销人员招聘标准,审核电力营销人员信息化能力及营销经验是否丰富,确保聘用人员的能力和素质满足“互联网+电力营销”服务模式施行标准。此外,加强现有电力营销人员教育与培训工作,构建系统完善的培训机制,聘请专业研究人员及学者负责现有电力营销人员教育与培训,使电力营销人员明确日常工作存在的不足。还应加强考核及上岗培训,以保障“互联网+电力营销”环节更加规范标准,为“互联网+电力营销”推进打下坚实的基础,提升电力企业发展水平。

3.2 加强电力科技创新

为完善“互联网+电力营销”服务模式,占据更多市场份额,电力企业应加强科技创新,强化科技创新投入,积极引进多种先进技术手段及设备,调整“互联网+电力营销”服务模式在施行过程中存在的不足,提升企业竞争能力。在科技创新阶段也应加强人才储备,可与当地高校及科研部门签订人才供应协议,为科技创新打下坚实的人才基础。此外,还应给予科技创新人员物质奖励,使科技创新人员全身心地投入到工作当中。

3.3 保障信息安全

“互联网+电力营销”服务模式对信息安全提出了更为严格的要求,为保障信息安全,需做好以下两点。第一,了解客户消费习惯,与安全性较高的金融平台进行合作,例如支付宝或微信,保障客户消费过程中的信息安全,避免用户或电力企业财产损失。第二,建设系统完善的安全防御体系,借助实名认证、防火墙及各安全技术,避免“互联网+电力营销”服务平台受到外界攻击,保障“互联网+电力营销”服务过程更加安全,打造良好的企业形象,提升企业行业信誉^[4]。

3.4 加强多源数据库建设

“互联网+电力营销”服务会产生大量的数据信息,数据信息来源丰富,种类复杂,如将数据信息统一存储至单个数据库内,会导致系统运行负荷过大,甚至造成数据丢失、数据损坏。针对这一问题,电力企业应积极建设多源数据库,加强前期数据信息处理,删除重复数据或错误数据,将剩余数据进行分类,再分

别存储至不同数据库内^[5]。此外,还可以应用云储存技术,将数据信息上传至云平台内。但需要注意的是,为实现本地存储与线上存储的高效结合,需明确不同数据的存储标准。例如,重要且保密要求严格的数据需存储在本地数据库内,普通海量数据可存储在线上数据库内,不仅能够满足数据存储需求,也能够避免数据丢失或损坏,降低系统运行压力。

3.5 积极应用现代信息技术

在“互联网+电力营销”服务模式下,客户及数据极为复杂,为提高“互联网+电力营销”服务模式适用性,应积极应用现代信息技术。例如,可借助大数据技术统计客户数据,再结合数据为客户提供优质服务。还可借助大数据技术结合客户需求展开客户分类,为客户提供个性化服务。此外,还应将电子商务模式与“互联网+电力营销”服务模式相互整合,结合经营管理需求,制定针对性的电力营销方案,细化电力营销方案内容,借助多种个性化模块为客户提供多样化服务。

4 结束语

在“互联网+”背景下,各行业正不断转型。现阶段,“互联网+电力营销”服务模式已在国家电网中实现了推广,这一创新不仅为客户提供了更加优质的用电服务,也进一步提升了电力企业的经济效益,为电力行业发展注入了新的动力。应充分掌握“互联网+电力营销”服务模式建设要点,明确前期、中期及后期各环节工作要求。此外,为提高“互联网+电力营销”服务模式建设水平,还应强化电力营销人员信息化能力、加强电力科技创新、保障信息安全、加强多源数据库建设、积极应用现代信息技术,从多角度出发提高“互联网+电力营销”服务模式建设水平,促进“互联网+电力营销”服务模式推广。

参考文献:

- [1] 秦红.探讨“互联网+电力营销”提升客户优质服务感知度[J].商讯,2021(35):143-145.
- [2] 丁玲,顾韞华,吴艳.“互联网+”营销服务模式提升供电营业厅综合服务能力[J].上海电力大学学报,2021,37(S1):93-95.
- [3] 杨洪锋.“互联网+电力营销”环境下的电力营销创新探析[J].中国科技投资,2021(24):11,13.
- [4] 张晓倩.探究构建“互联网+电力营销”智能用电互动服务体系[J].电气技术与经济,2021(02):77-78.
- [5] 翟雨茜,高嘉伟,孙继科,等.“网上国网”的“互联网+电力营销”服务模式研究[J].大众用电,2021,36(02):72-73.