

互联网+环境下的电力营销新模式探索与应用

裴训慧 成先平

荆州三新供电服务有限公司石首分公司

DOI:10.12238/pe.v2i4.8343

[摘要] 在改革开放的新时代,科学技术不断发展,人们生活水平不断提高,电脑已经成为家庭必备的产物,我国的互联网行业也在迅速发展。而作为支撑社会各行业发展的核心能源,电力企业的营销模式创新成为其可持续发展的关键,其中互联网技术的蓬勃兴起为电力营销带来了前所未有的机遇与挑战,促使电力企业从传统的产品供应型企业向服务型企业转变,并在此背景下,“互联网+电力营销”新模式应运而生,不仅提升了营销效率,还增强了客户体验,为电力企业的转型升级注入了新活力,因此本文就互联网+环境下的电力营销新模式探索与应用策略进行阐述,希望能够对广大读者有所帮助。

[关键词] 互联网+环境; 电力营销; 新模式

中图分类号: TP393.4 **文献标识码:** A

Exploration and application of new power marketing model under Internet + environment

Xunhui Pei Xianping Cheng

Jingzhou Sanxin Power Supply Service Co., LTD Shishou Branch

[Abstract] In the new era of reform and opening up, science and technology continue to develop, people's living standards continue to improve, the computer has become a necessary product of the family, China's Internet industry is also developing rapidly. As the core energy to support the development of various industries in society, the marketing model innovation of electric power enterprises has become the key to its sustainable development. The booming rise of Internet technology has brought unprecedented opportunities and challenges to electric power marketing, prompting electric power enterprises to transform from traditional product supply enterprises to service enterprises. The new model of "Internet + power marketing" came into being, which not only improves the marketing efficiency, but also enhances the customer experience and injects new vitality into the transformation and upgrading of power enterprises. Therefore, this paper expounds the exploration and application strategy of the new model of power marketing under the Internet + environment, hoping to be helpful to the majority of readers.

[Key words] Internet + environment; Electric power marketing; New pattern

引言

如今在信息技术飞速发展的背景下,互联网+已经渗透到各行各业,并据此催生了许多新的商业模式和服务形态,其中电力行业作为国民经济的支柱产业,也不可避免地受到互联网+的深刻影响,但是由于传统的电力营销模式主要依赖于线下渠道和固定的电价政策,存在着信息不对称、用户参与度低等问题,因此在互联网+环境下,电力企业可以借助大数据、云计算、物联网等技术手段,实现用户需求的精准识别和个性化服务的定制,进而构建全新的电力营销模式。

1 “互联网+电力营销”新模式的现实价值

1.1 信息传播与交流的便捷性

随着互联网技术的深入渗透,信息传播的速度与广度达到

了前所未有的水平,为“互联网+电力营销”模式提供了坚实的支撑,其中该模式打破了传统营销手段在时间和空间上的局限,使得营销信息能够瞬间跨越千山万水,直达目标客户,而客户也不再受限于地理位置或营业时间,能够随时随地通过互联网平台获取电力产品与服务的信息,与电力企业进行无缝对接^[1]。这种即时、双向的信息交流机制,不仅显著提升了营销活动的效率,还可以增强客户的参与感和满意度,电力企业能够迅速响应市场反馈,精准捕捉客户需求变化,从而灵活调整营销策略,实现市场与客户的双赢局面。

1.2 运营成本的有效降低

“互联网+电力营销”模式的运用,为电力企业带来了显著的成本节约效应,毕竟传统的营销模式往往需要投入大量的人

力物力进行市场调研、广告宣传、客户维护等工作,而这些成本在互联网时代得到了有效压缩,通过构建线上营销网络,电力企业可以依托互联网平台进行精准营销,减少不必要的营销开支;同时线上交易、自助服务等功能的应用,进一步降低了人工服务成本,提高了运营效率;此外线上营销网络还帮助电力企业拓宽了市场覆盖面,吸引了更多潜在客户,提升了品牌知名度和市场影响力,从而间接促进了经济效益的增长,这种成本节约与效益提升的双重效应,为电力企业的可持续发展奠定了坚实基础^[2]。

1.3 服务职能的完善与提升

“互联网+电力营销”模式不仅改变了营销方式,更深刻地影响了电力企业的服务职能,因为在该模式下,电力企业不仅借助互联网技术的力量,实现了服务流程的智能化、个性化改造,还通过大数据分析、云计算等先进技术,让自身企业能够深入挖掘客户需求,为客户提供更加精准、贴心的服务方案,无论是电费查询、报修服务还是用电咨询,客户都可以通过互联网平台轻松完成,享受便捷、高效的服务体验^[3];同时全天候的在线服务模式打破了传统服务时间的限制,也让客户随时随地都能获得所需帮助,增强了客户粘性,这种以客户需求为中心的服务理念转变,不仅大幅提升了电力企业的服务质量和客户满意度,还促进了其市场竞争力的全面提升,所以由此可见在“互联网+”时代的大背景下,“互联网+电力营销”模式正成为推动电力企业服务职能完善与提升的重要驱动力。

2 互联网+带来的机遇与挑战

互联网+作为一种新的经济形态,其为电力营销模式的创新提供了新的机遇和技术支撑,例如互联网+使得大数据、云计算、物联网等技术在电力行业的应用成为可能,电力企业可以通过对用户数据的收集和分析,深入了解用户的用电需求和消费习惯,从而实现精准营销和个性化服务;其次互联网+打破了传统电力市场的地域和时间限制,电力企业可以通过互联网平台实现电力产品和服务的在线销售和远程管理,拓展市场覆盖范围,降低运营成本,提高服务效率。然而虽然有这么多机遇,但是互联网+环境下的电力营销也面临着一系列新的挑战,例如如何有效利用大数据和物联网技术,实现用户数据的收集、分析和应用,成为电力企业需要解决的关键问题;又或者互联网+环境下的电力市场竞争更加激烈,电力企业需要不断创新营销模式和服务内容,提高市场反应速度和用户满意度;最后便是互联网+带来的数据安全和隐私保护问题也是电力企业在开展互联网营销过程中需要重点关注和解决的问题^[4]。

3 互联网时代电力营销问题分析

3.1 缺乏服务意识

如今在互联网时代的浪潮中,部分电力企业依然固守着传统的经营观念,对营销服务的重视程度远不及对产品生产的关注,这种观念的滞后性直接体现在对客户需求的忽视上,电力企业往往未能构建起以客户为中心的营销服务体系,其中在日常运营中,这些企业更多地关注于产品的生产与销售,而忽视了客

户体验和服务质量的提升^[5];而且缺乏服务意识导致电力企业在面对市场竞争时显得被动无力,难以准确把握市场脉搏和客户需求变化,进而影响了企业的市场形象和竞争力;除此以外服务意识的缺失还可能导致客户流失,进一步加剧电力企业的市场困境^[6]。

3.2 信息化程度低

在信息化时代,信息技术的广泛应用已成为推动各行业发展的重要驱动力,但是对于部分电力企业而言,信息化建设仍是一块短板,因为这些企业在技术应用方面投入不足,未能充分利用现代信息技术手段提升营销效率和服务水平,而且再加上许多企业仍停留在产品导向的传统营销模式上,未能实现向客户需求导向的转型^[7];除此以外信息化程度低不仅限制了电力企业在数据分析、市场预测等方面的能力,还影响了其快速响应市场变化和客户需求的能力,所以由此可见在竞争激烈的市场环境中,这种滞后状态无疑将削弱电力企业的市场竞争力,阻碍其长远发展。

3.3 服务人员水平有待提升

如今随着电力营销信息化建设的不断深入,其对服务人员的专业素养和综合能力提出了更高要求,但是由于如今部分电力企业在人才队伍建设方面存在明显不足,服务人员水平难以满足市场需求,这些企业在柔性化服务、信息搜集与分析等方面存在短板,导致客户服务体验不佳,所以会严重影响企业的市场口碑和客户满意度^[8];除此以外服务人员水平的不足还可能限制电力企业在创新服务模式、提升服务质量等方面的探索与实践,所以由此可见面对日益激烈的市场竞争和不断变化的客户需求,电力企业急需加强人才队伍建设,提升服务人员的专业素养和综合能力,以应对市场挑战和把握发展机遇^[9]。

3.4 整体网络营销实施率低

尽管互联网为电力营销提供了广阔的发展空间,但我国电力营销整体网络营销实施率却并不高,而这一现状背后存在着多重因素的制约,一方面网络诈骗等安全问题频发,导致部分客户对网络营销持谨慎态度;另一方面智能手机普及率不均以及电力APP功能不完善等问题也限制了网络营销的推广和应用;除此以外传统营销模式根深蒂固的影响以及部分电力企业对网络营销认识不足等因素也加剧了整体网络营销实施率低的现状。

4 “互联网+电力营销”环境下的电力营销新模式应用策略

4.1 激发营销创新活力,树立互联网思维

如今在“互联网+电力营销”的新时代,电力企业必须深刻认识到创新是引领发展的第一动力,因此企业需自上而下树立强烈的营销创新意识,将互联网思维深植于每位员工的心中,而这要求电力企业不仅要在技术层面引入互联网工具,更要在战略层面重构营销理念,将客户需求置于核心地位,通过持续的市场调研和用户反馈,精准把握市场脉搏,并通过组织定期的创新研讨会、案例分析会等活动,激发员工的创新思维,鼓励跨部门合作,共同探索互联网技术与电力营销深度融合的新路径;此外

企业还可以建立创新激励机制,对提出并实施有效创新方案的个人或团队给予表彰和奖励,营造全员参与、敢于创新的良好氛围。

4.2 强化信息技术支撑,构建智慧营销体系

面对“互联网+电力营销”的挑战与机遇,电力企业应加大对信息技术的投入,构建集数据采集、分析、决策于一体的智慧营销体系,这其中要包括建设高效的信息管理系统,实现对客户信息的全面整合与深度挖掘,为精准营销提供数据支持;开发功能完善的客户服务平台,提供便捷的在线查询、报修、缴费等服务,提升客户体验;引入人工智能、大数据等先进技术,实现营销工作的智能化、自动化,提高营销效率和服务水平;同时加强与第三方机构的合作,共享资源、互补优势,共同推动电力营销模式的创新与发展。通过持续的技术升级和系统优化,构建适应互联网时代需求的智慧营销体系^[10]。

4.3 创新服务模式,打造个性化客户体验

在移动互联网背景下,个性化、差异化的服务成为吸引和留住客户的关键,因此电力企业应充分利用互联网技术的智能化优势,创新营销服务模式,为客户提供更加贴心、便捷的服务体验,并通过构建网络运营空间和社交媒体平台等渠道,加强与客户的互动交流,及时了解客户需求和反馈,为客户提供个性化的用电建议和解决方案;同时拓展服务范围和功能,如推出智能家居用电套餐、绿色能源定制服务等,满足客户的多元化需求;除此以外还可以推广在线支付、自助报修等便捷服务,降低客户的时间和经济成本,提高支付效率和服务满意度,这样通过不断创新服务模式,便可以打造具有品牌特色的个性化客户体验。

4.4 培育专业人才队伍,驱动营销创新升级

如今在“互联网+电力营销”的环境下,电力企业应高度重视专业营销人才的培养和引进工作,并且应该通过制定系统的培训计划,去提升现有员工在专业技能、信息搜集与分析、客户服务意识等方面的能力;同时积极引进具备高数字处理能力和信息处理能力的专业人才,为营销创新注入新鲜血液,如建立人才激励机制和职业发展通道,鼓励员工持续学习和自我提升,为企业的长远发展储备人才资源;除此以外还要加强与高校、研

究机构的合作与交流,共同开展电力营销领域的研究与创新工作,推动产学研深度融合,为企业的营销创新提供智力支持和技术保障。

5 结语

总而言之,“互联网+电力营销”模式的推广应用不仅可以加速电力营销新业态的形成还推动了客户服务模式的创新以及营销管理理念的转变,还能通过建设互动化、智能化的电力服务体系电力企业能够更好地满足客户需求提升客户体验实现可持续发展。

【参考文献】

- [1]郑乔.互联网时代电力营销服务模式创新研究[J].装备制造技术,2020(02):386.
- [2]陶麗君.基于大数据的电力营销管理创新分析[J].通讯世界,2019,26(12):201-202.
- [3]刘颖.大数据背景下电力企业营销管理创新探讨[J].中国外资,2019(24):74-75.
- [4]胡瑾明.“互联网+”背景下的供电服务创新[J].信息记录材料,2018,19(12):74-75.
- [5]刘怡青.“互联网+电力营销”环境下的电力营销创新[J].中国科技投资,2018,(011):200.
- [6]张黎.“互联网+电力营销”环境下的电力营销创新[J].中外企业家,2019(35):123.
- [7]杨宇航.“互联网+电力营销”环境下的电力营销创新[J].数字化用户,2019,25(49):131.
- [8]罗杰.“互联网+电力营销”环境下的电力营销创新[J].科技创新导报,2022,19(25):242-244.
- [9]徐国庆.“互联网+电力营销”环境下的电力营销创新[D].产业经济,2020.
- [10]李计斌.“互联网+电力营销”环境下的电力营销创新[D].电力系统及自动化,2020.

作者简介:

成先平(1977--),男,汉族,湖北石首人,本科,工程师,研究方向:电力营销。