

# 基于风险管理理论强化对电力营销安全的管控

■ 耿 菲

(国网昌都供电公司, 西藏 昌都, 854000)

电力营销已成为国内电力企业的优先事项, 向顾客提供优质服务已成为企业的主要任务之一, 但顾客的投诉率仍然较高。在发生投诉情况后, 如果不及及时向工作人员通报事件的原因和进展情况, 后续往往要投入大量的人力和物力来解决投诉, 会降低客户对公司的信心, 消耗大量资源。因此, 要想实现降低投诉率的目标, 企业必须有效加强对营销服务工作各个方面的管控, 提高客户投诉处理效率, 并在营销服务阶段简化管理流程。

## 一、电力营销概述

电力商业化有助于协调电力供应和需求, 加强电力企业与用户之间的密切伙伴关系, 并通过自身的营销活动鼓励用户主动采取行动, 在复杂、不断变化的市场环境中改善电力使用方式。电力公司应开展一系列与市场有关的活动, 以便向用户提供实现目标所需的能源产品和服务。电力营销的本质是调整电力市场需求的水平和时间, 通过提高服务质量确保用户电力使用的良好体验。

## 二、风险管理程序

在企业管理中, 风险管理是一个动态过程, 包括风险识别、风险分析、干预程序、干预后应对结果评估, 并在风险识别链中进入下一阶段的风险管理, 形成循环管理系统。第一, 确定风险。风险识别必须充分考虑企业内部和外部环境中影响企业经营目标实现的风险因素, 并对风险类型进行分类, 以科学分析风险情况。第二, 风险分析。在风险识别结果的基础上, 采用定性和定量方法, 根据风险因素的重要性客观评估风险, 为应对风险提供依据。第三, 风险管理。根据企业承担风险的能力制订风险规避、风险分担和风险减少等应对战略。

## 三、电力营销信息化建设的意义和现状

电力商业化主要是电力公司根据市场需求的变化开展的一系列商业营销活动, 这些活动既能促进企业的经济发展, 又能满足人民的日常用电需求。在信息时代背景下, 不同行业的各级工作任务有一定程度的融合, 电力公司的营销工作也不例外。推进信息化建设对电力营销工作具有多种实际意义, 具体如下。第一, 信息建设以网络技术为基础, 互

联网技术不仅传播速度更快, 而且互动性也更强, 能带动公众实时参与活动并促进销售。第二, 电力公司在销售过程中提出了许多需要数据信息整合和处理的问题。互联网数据处理可以为企业提供更加准确的营销数据介质, 提高信息处理速度, 使企业更快地了解市场趋势和消费者需求。目前, 很多电力公司都十分重视电力营销信息建设的实际价值, 也开展了不同程度的应用和测试, 但在实际工作中仍存在一些问题, 需要进一步深化和解决。一方面, 一些电力公司没有对其技术和设备进行现代化改造, 也没有增加相关投资, 缺乏人才支撑, 导致系统建设不足, 营销效率低下。同时, 企业无法深刻把握用户消费心理, 使得构建营销信息的工作未发挥应有的价值。另一方面, 一些公司只关注数据处理网络技术的应用, 而未考虑营销方案 and 工具的创新, 忽视了营销方案与数据收集之间的联系, 并降低了效率。与此同时, 用户的消费观念正在发生改变, 企业若无法及时开展新的促销活动, 则会削弱总体竞争力, 使其逐渐在激烈的市场竞争中被淘汰。

## 四、基于风险管理理论的电力营销安全管理

### (一) 电力营销安全风险识别

确定电力公司电力营销的安全风险需要对电力市场进行深入调查, 收集和整理各种企业数据报告, 明确影响电力营销安全的主要风险因素。结合供电公司的运行特点, 科学判断影响配电安全(包括人身安全、设备安全、作业场所安全、电网安全、环境安全)的风险因素。可将风险因素分为以下几类。第一, 生产安全风险, 主要包括电气检查与操作、用户电力设备的潜在损害及生命损失风险; 用户财产损失、用户断电和突然断电造成生命损失的风险; 现场不符合规定的作业、接线错误、通电作业等造成的电气损失和测量设备损坏的风险。第二, 运行安全风险, 主要包括电气采集和复印设备数据出错的风险及电气核算出错的风险; 由于费用管理不善造成的电费无法支付风险; 由于拖欠付款造成的电费损失风险。第三, 服务安全风险, 主要包括供电工作人员缺乏认识、客户对紧急情况管理的满意度下降、客户投诉、媒体负面报道、联合呼吁及起诉

造成的风险

## (二) 建立平台收集各渠道投诉

在实际电力服务中,电力公司会生成大量数据。由于大部分数据是手工收集和整理的,生产效率较低,而且因为数据来源和收集方法差别较大,所以很难保证数据的完整性,出现数据收集不准确和不完整的问题。对此,通过电力公司网络信息平台对数据进行统一收集、处理和分析,不仅有助于电力公司的规划和管理,还有助于数据共享和网络资源的整合。电力公司网络信息平台以 95598 为基础,分析语音公司的质量评分因素和客户投诉特点,可针对现阶段存在的问题,找到准确再现客户特征的方法。例如,可使用关键字识别、提取和自动生成客户需求热点,通过相关性分析准确预测热点趋势和可能出现的主要问题,通过客户群特性和需求特性分析准确选择活动服务渠道。由于 95598 是电力公司面向客户的主窗口,能够通过 SMS、电话、网络平台等多种渠道向客户提供电力服务。在服务过程中,信息平台会产生大量数据,为评估客户服务质量、分析客户满意度提供支持,最终建立起能有效减少客户投诉数量的数据库。

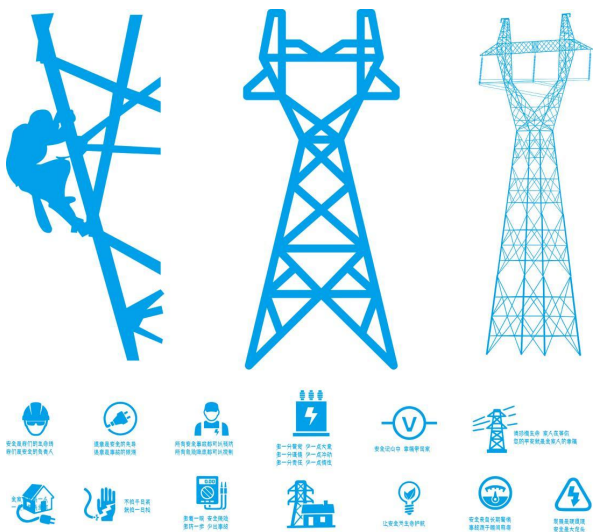


图 1 电力企业风险管理

## (三) 规范精细化管理流程

为有效应对电力市场改革对电力商业化带来的挑战,电力公司必须制订规范完善的管理程序。一般来说,电力营销人员必须充分考虑电力用户的不同要求,合理利用过程型管理模式,结合电力商业化的具体特点,正确调整电力用户服务职能和管理程序,完善协调机制,简化过程。市场营销经理必须确定并平衡整体的业务发展目标,确定市场营销的关键环节,确保电力市场营销的正常运行,推动

公司的垂直管理和模式转型,准确管理市场营销的关键点,进而提高公司的市场营销绩效和收入。

## (四) 营销管理要立足队伍建设

营销工作必须建立结构完善的营销团队,从前沿、业务、团结和实施入手,提高公司的凝聚力和战斗力,书写新的发展篇章。公司应重视对新员工的初步培训,建立基于菜单的模块培训,开展“导师-学徒”和基本实践练习等活动,使年轻员工有机会成长为人才。公司必须加强对需求的研究和控制,加深对员工需求的理解,并在此基础上规划和开发培训内容,提高培训内容的针对性,提高课堂教学的有效性。公司还应加强对培训员的培训,保证培训员具备与成人培训特点相适应的专业技能、培训发展能力和课堂教学能力。另外,培训的影响是可以量化的,公司还必须轮换营销岗位,如复印和接收、电气装配和连接、电气检查、窗口服务和营销项目管理等岗位,让所有人员全面提高对各项营销服务的认识,提升专业水平和业务水平,满足复合型人才的需求。

## (五) 健全电力营销管理体系

当前,电力公司开展市场营销管理应立足电力市场,在不断深化改革的背景下加强电力营销管理体系建设。公司必须建立专业化的电力营销管理体系,合理分配职位和人员,高效开展市场调研、市场分析、用户组优先排序和产品需求规划等,以此促进管理模式创新发展。同时,公司应注重提高管理者的整体素质,定期开展培训活动,确保工作人员具备丰富的电力知识和高水平的营销技能,切实提高管理者的工作水平。电力公司还应加强与用户的直接沟通,以便及时获得反馈,完善电力营销战略,打造优质电力服务品牌。

## (六) 营销管理要以人民为中心

营销工作应始终坚持以人民为中心的发展理念,实现为人民供电的目标,不断提高服务的速度和便利性,提高服务质量,推动电力服务的优化升级。电力公司应提高供电服务水平,在联合行政审批、服务渠道和信息共享等领域与行政改革和信用证等部门密切合作。电力公司应推动太阳能产业的发展,优化“互联网+营销服务”模式,强化国家级迭代互联网应用功能的应用,实现网上办公、指尖办公、无证办公、人脸办公与联合办公,进而促进运营质量和效率的提高。

## (七) 创新网络软件的应用

联网通信方式为销售开辟了新的渠道。在信息时代,公司必须重视手机软件和应用创新,逐步

推动营销工作的顺利开展,切实跟上时代发展步伐。首先,公司必须集中精力开发软件应用程序。在软件设计过程中,公司需要在软件设计的早期阶段对用户进行全面研究,深入了解他们与媒体接触的方式,以便设计出更合理、更有针对性的应用程序。其次,公司应在营销活动中充分利用网络软件,例如,根据用户的日常行为对数据进行后台处理,为不同用户生成不同的能耗曲线和潜在能耗进行估值,从而实现预先营销。最后,公司在使用在线软件进行营销时必须坚持“以人为本”的原则,既要注意营销工作的效率,也要避免在开展业务时打扰到客户,避免造成因营销做法不当而导致公司形象恶化等严重影响。

#### (八) 把握好顶层设计与基层探索的关系

营销公司的数字化改造升级是一个复杂的系统项目,需要公司加强自上而下的综合规划,促进基层的实际探索,重点是加强系统的整合和协同作用,最终突破系统数据的各种障碍。第一,制订更高层次的设计方案。公司可以组织城市范围内的营销专业人员和团队负责人完成价值链范围的数字思想探索,确定短期目标和长期规划。第二,加强地方一级的反馈。作为数字化改造的实践主体,基层不仅可以检查多个场景的应用效果,还可以面向需求打开新的数字平台,获得自下而上的反馈,最后建立完善顶层设计的机制。

#### (九) 实现电力营销业务数字化的基础设施与系统构建

实现电子营销业务数字化离不开先进的数字设备。电力公司必须使用网络技术,通过计算机、通信设备、网络设备和人工智能技术等,简化手动操

作过程,加快业务处理和进展,与移动公司、连接公司、大型银行等共同执行客户电告和自动支付等功能,实现数字统一管理。为了向客户提供优质的服务,公司必须向客户开放系统访问权限。当下,主要有电话端口、自助端口和服务台,三个端口的信息通过计算机内联网交流,所有系统文件通过内联网传输,最后由业务部门验收结果,反馈给计算机传输,使客户可以通过上述方法选择适合自己的公司管理模式。如此,客户能有更多选择,并且缩短了等待时间。另外,对于电力公司来说,可以节省大量纸张,实现无纸操作。

#### (十) 创新营销工作机制适应市场形势需求

电力公司应坚持市场思想,用市场行为来解决市场问题,打破电力公司营销对象的传统惯性思维,树立市场理念,提高服务意识,尤其是营销理念、营销组织、营销策略和客户服务水平。电力公司可以借鉴国内其他行业的丰富销售经验,如移动通信行业,通过合并不同公司组成有竞争力的销售组合。

### 五、结语

电力市场改革是中国社会经济发展的必然趋势,要打破电力市场壁垒,激发市场活力,鼓励电力公司创新。因此,电力公司必须积极研究电力市场,创新电力营销理念,规范管理流程,完善电力营销管理体系。如此,既能促进电力营销管理的健康发展,也能促进整个电力行业的创新。

【作者简介】耿菲(1987—),女,山东菏泽人,本科,工程师,国网昌都供电公司,研究方向为基于国内电力营销发展趋势、公用事业营销发展趋势及电网企业战略下的营销发展导向,重点研究数字化转型升级和优质服务。

