

电力营销中客户满意度提升路径探讨

陈玉鑫 张蓉

国网宁夏电力有限公司中卫供电公司 宁夏 中卫 755000

【摘要】：能源结构调整与电力市场化进程的不断推进，供电行业告别传统单一供电模式，逐步迈向多元化综合能源服务新阶段。服务质量与客户体验，已然成为供电企业维系用户黏性、树立行业形象、抢占市场优势的关键内核。现阶段基层电力营销仍存在诸多问题，无法适配居民与企业多层次用电期待。基于此，本文将结合一线电力营销工作实际，梳理制约客户满意度的核心诱因，探究切实可行的优化举措，为电力服务升级、优化用电营商环境提供务实借鉴。

【关键词】：电力营销；客户；满意度；提升

DOI:10.12417/2811-0722.26.06.076

1 电力营销中客户满意度提升的意义

1.1 稳固市场地位

提升客户满意度，是供电企业稳固市场地位、增强核心竞争力的关键支撑。当前供电市场已打破单一垄断格局，分布式能源、储能企业陆续崛起，让客户拥有了更多用电选择空间。唯有锚定客户需求，持续提升服务品质、优化客户体验，才能赢得客户认可与信任，牢牢维系用户黏性，有效规避客户流失风险。优质的服务体验能够形成独特的差异化竞争优势，帮助供电企业在多元市场竞争中站稳脚跟，同时借助客户口碑的正向传播，进一步扩大品牌影响力，为后续市场拓展筑牢坚实基础，实现企业与客户的双向共赢。

1.2 推动提质增效

客户满意度的高低，直接映射出电力营销各环节的服务短板——从用电业务办理、故障快速报修，到用电咨询解答、电费便捷缴纳，任何一个环节的疏漏或拖沓，都可能影响客户的整体体验。以提升客户满意度为导向开展工作，可以迫使供电企业全面梳理现有服务流程，精简冗余办理环节，创新优化服务模式，剔除低效工作流程，切实提升整体工作效能。

1.3 助力民生改善

电力作为关乎国计民生的基础能源，其服务质量直接关系到居民日常生活品质与企业生产经营秩序。提升客户满意度，本质上就是聚焦群众“急难愁盼”的用电问题，全力保障客户用上“安心电、舒心电、便捷电”。无论是常态化保障居民日常用电稳定、快速响应并处置故障报修，还是为工商业客户提供定制化用电服务、助力企业降低用电成本、提升生产效能，都是供电企业践行社会责任的具体实践。通过持续提升服务满意度，可以进一步拉近与客户的距离，切实增强群众的用电获得感与幸福感，树立起有担当、负责任的企业形象。

1.4 适配能源转型

提升客户满意度，是推动电力行业转型升级、适配能源转型战略的必然要求。当前，我国正加快推进能源结构转型，大力发展清洁能源，着力构建新型电力系统。这一发展进程中，

客户对用电的安全性、便捷性、绿色性提出了更为严苛的要求。提升客户满意度，可以推动供电企业主动适配能源转型发展趋势，持续优化能源供给结构，积极推广智能用电服务与绿色用电理念，引导广大客户主动参与节能降耗。同时，通过精准收集客户用电反馈，精准把握市场用电需求导向，推动电力营销模式从“供给导向”向“需求导向”转型，为新型电力系统建设提供有力支撑，助力实现能源可持续发展。

2 电力营销中制约客户满意度的核心诱因

2.1 服务流程过于繁琐

服务流程繁琐、诉求响应滞后，是制约客户满意度提升的首要因素。部分供电企业尚未彻底摒弃传统营销模式，用电报装、过户、销户等核心业务办理环节繁琐冗余，要求客户多次往返线下服务网点，提交各类纸质证明材料，导致整体办理周期偏长。与此同时，故障报修、用电咨询等客户诉求的响应机制不够健全，部分区域存在报修渠道单一、派单效率低下、维修人员上门不及时等问题，尤其在用电高峰时段，故障处置速度缓慢，极易引发客户抵触情绪，直接影响客户对供电服务的整体评价。

2.2 供需对接不畅

供需对接不顺畅、个性化服务供给不足，是影响客户满意度的重要症结。目前，部分供电企业对客户用电需求的调研不够细致深入，未能精准划分居民、工商业等不同群体的用电差异，依旧采用“一刀切”的粗放式服务模式，难以契合客户多样化、个性化的用电需求。除此之外，用电信息传递存在不对称现象，部分客户对电价政策、节能技巧、优惠活动等相关信息了解不全面，而供电企业未能及时开展针对性的宣传与解读工作，进而导致客户对供电服务产生误解，最终降低服务满意度。

2.3 供电质量不稳

供电质量是客户用电体验的核心所在，其稳定性不足直接成为制约客户满意度提升的关键瓶颈。在部分偏远区域及老旧小区，供电线路老化问题较为突出，再加上夏季、冬季用电高

峰时段用电负荷激增,容易出现电压波动、频繁停电等情况,严重影响居民日常生活与企业正常生产经营。同时,部分供电企业的供电保障预案不够完善,应对极端天气、设备故障等突发情况的处置能力不足,常常出现故障处置不彻底、恢复供电不及时的问题,进一步加重了客户的不满情绪。

2.4 服务意识薄弱

营销服务人员的服务意识与专业能力,直接决定客户的服务感受,也是制约客户满意度提升的重要诱因。部分一线营销服务人员缺乏主动服务意识,对待客户的咨询、诉求态度敷衍,没有树立起耐心服务、主动担当的服务理念,未能真正站在客户的立场解决实际用电问题。另外,部分工作人员的专业素养不足,对电价政策、业务办理流程、常见故障排查等相关知识掌握不够熟练,无法快速、准确地为客户提供专业的解答与服务,导致客户诉求无法得到及时有效的解决,进而降低了客户对供电服务的信任程度。

3 电力营销中客户满意度提升的有效路径

随着社会经济的发展,用电规模越来越大,市场经济体制的确立和完善促使电力企业之间的竞争日趋激烈。企业要想获得发展并壮大,仅仅依靠原有的客户资源是远远不够的,还需要拓展新的客户群,对老的客户进行巩固。这些目标的实现都离不开电力营销的作用。要想在激烈的市场竞争中获得发展和壮大,就要充分重视电力营销的作用,采取一系列的措施来提升客户的满意度。

3.1 优化服务流程,提升服务便捷度与响应效率

优化服务流程是提升客户满意度的基础性举措,其核心目标是简化办理环节、缩短办理时限、畅通服务渠道,让客户办理用电相关业务更加便捷,诉求得到更快速的响应。针对当前部分电力营销业务流程繁琐、办理周期偏长的现状,需全面梳理用电报装、过户、销户、缴费等核心业务环节,删减冗余流程、合并重复步骤,打破部门之间的信息隔阂,构建业务流程闭环管理模式,显著缩短业务办理时长。与此同时,全力推进服务数字化转型,整合线上线下各类服务渠道,进一步完善线上服务平台的功能,实现各类用电业务全程线上办理,让客户无需出门就能完成业务申请、进度查询、费用缴纳等操作,减少线下奔波的次数。另外,还要健全客户诉求响应机制,整合故障报修、用电咨询、投诉建议等各类服务渠道,建立统一的诉求受理、派单、处置、反馈闭环体系,明确各环节的处置时限与责任主体,提升诉求响应速度和处置质量,确保客户的各类诉求都能得到及时、有效的解决,切实增强客户的便捷感与获得感。

3.2 精准对接供需,强化个性化服务供给

精准对接客户需求、提供个性化服务,是提升客户满意度的关键所在,核心是打破传统“一刀切”的粗放式服务模式,

实现“按需服务、精准施策”的服务目标。为此,要加强客户需求调研工作,建立完善的客户分层分类体系,结合客户的用电规模、用电类型、用电习惯等多方面因素,划分不同的客户群体,深入剖析各类客户的核心需求与潜在诉求,搭建客户需求数据库,为个性化服务的开展提供坚实的数据支撑。针对不同客户群体的需求差异,制定差异化的服务方案,比如为居民客户提供便捷、人性化的基础用电服务,持续优化用电咨询与故障报修服务。为工商业客户提供定制化的节能服务与用电优化方案,助力企业降低用电成本、提高用电效率。为特殊群体客户提供上门服务、绿色通道等便民服务,切实解决其用电过程中遇到的难题。另外,还需加强用电相关信息的传递,通过多种渠道精准推送电价政策、节能知识、优惠活动等内容,打破信息不对称的局面,让客户全面了解供电服务的具体内容,增强客户对供电服务的认可程度。

3.3 强化供电保障,提升供电质量稳定性

供电质量是客户用电体验的核心内容,提升供电质量的稳定性,是提升客户满意度的根本前提。相关部门需聚焦供电服务的薄弱环节,加大电网建设与改造的投入力度,重点推进偏远区域、老旧小区的电网升级改造工作,更换老化的线路与设备,优化电网整体结构,提升电网的承载能力,减少因线路老化、用电负荷过大引发的电压波动、频繁停电等问题。并在建立健全供电质量监测体系的基础上,实时监测电网的运行状态,及时发现并处理电网运行过程中的异常情况,提前预判用电高峰时段的负荷压力,制定科学合理的错峰用电方案,合理调配电力资源,保障电网安全稳定运行。另外,还要完善突发情况应急处置预案,加强应急队伍建设,充实应急物资储备,提升应对极端天气、设备故障等突发情况的处置能力,缩短故障处置与供电恢复的时间,最大限度降低停电对客户生产生活造成的影响,让客户能够用上“安心电、放心电”。

3.4 加强队伍建设,提升服务人员专业素养与服务意识

一线营销服务人员是客户接触供电服务的直接窗口,其专业素养与服务意识直接影响客户的服务体验,加强营销服务队伍建设,是提升客户满意度的重要保障。一方面,需强化服务意识的培养,通过开展服务理念培训、案例警示教育等活动,引导营销服务人员树立“客户至上、服务为本”的服务理念,摒弃敷衍应付、被动服务的工作态度,增强主动服务、耐心服务、担当服务的意识,真正站在客户的立场上解决用电相关问题。另一方面,还要加强专业能力培训,结合电力营销业务的特点与客户的需求,开展电价政策、业务流程、故障排查、沟通技巧等方面的专项培训,提升服务人员的专业知识与业务能力,确保能够快速、准确地为客户提供专业的解答与服务。同时,建立健全服务考核评价体系,将客户满意度、诉求处置效率、服务质量等指标纳入考核范围,完善激励与约束机制,充分调动服务人员的工作积极性与主动性,推动供电服务质量持

续提升。

3.5 健全沟通机制，搭建高效客户互动平台

良好的客户沟通是提升客户满意度的重要桥梁，能够有效化解客户的误解、增强客户的信任，因此需建立健全全方位、多渠道的客户沟通机制，搭建高效便捷的客户互动平台。首先，拓宽客户沟通渠道，除了传统的线下服务网点、服务热线外，充分利用微信公众号、短视频平台、线上服务群等新媒体渠道，搭建多元化的沟通平台，方便客户随时咨询问题、反馈诉求，实现与客户的全天候、零距离沟通。同时，主动开展客户回访工作，建立常态化的客户回访机制，定期对已办理业务的客户、投诉客户、重点客户进行回访，了解客户的服务体验与意见建议，及时发现服务过程中的不足，有针对性地改进服务举措。另外，还要畅通客户投诉渠道，建立投诉快速处置机制，对客户投诉做到“有诉必接、有接必办、有办必复”，耐心倾听客户的诉求，妥善化解客户的不满情绪，通过高效的沟通赢得客户的理解与信任，提升客户的忠诚度。

3.6 深化数字化转型，赋能营销服务提质升级

数字化转型是新时代电力营销服务提质升级的必然趋势，

也是提升客户满意度的重要支撑，需依托大数据、人工智能、物联网等先进技术，深化数字化技术应用，推动营销服务模式创新升级。相关部门需搭建大数据分析平台，整合客户用电数据、业务办理数据、诉求反馈数据等各类相关数据，通过大数据分析精准研判客户需求、预判服务风险，为服务优化、决策制定提供科学的数据支撑，实现供电服务的精准化、智能化。同时，推广智能用电服务，加快智能电表、智能配电箱等智能设备的普及应用，为客户提供用电实时监测、负荷分析、节能建议等智能化服务，帮助客户科学用电、节能降耗。另外，还要利用人工智能技术优化服务流程，推行智能客服、智能派单等服务模式，提升服务响应效率与处置精度，减少人工干预带来的服务偏差，让客户享受到更高效、更智能、更便捷的供电服务，进一步提升客户满意度。

总而言之，电力行业营销服务提质与客户口碑维系，是供电企业长久经营的关键抓手，更需要长期坚持久久为功。未来，企业还应立足群众日常用电实际诉求，精简办事环节、迭代服务方式、完善诉求响应机制，以务实暖心的态度做好每一项服务。持续贴合时代发展创新服务举措，稳固电力民生服务底线。

参考文献：

- [1] 贺广强.电力营销服务智能化转型中的客户满意度提升路径[J].标准生活,2025,(S1):101-103.
- [2] 杨倩.电力企业提升客户满意度的策略和方法探讨[J].企业改革与管理,2025,(07):103-105.
- [3] 张世杰,赵文涛,欧阳怡然.电力营销中客户满意度提升的关键路径探索[N].山西科技报,2024-12-30(A05).
- [4] 孙燕珊.S供电公司“获得电力”客户满意度提升策略研究[D].上海外国语大学,2023.
- [5] 谭旭.JZ供电公司客户满意度评价与提升策略研究[D].天津大学,2022.