

# 电力市场营销中客户服务满意度提升策略研究

李志鹏 哲书玉

国网宁东供电公司 宁夏 银川 750411

**【摘要】**：电力市场化改革持续深入，市场竞争愈发激烈，客户服务满意度成为电力企业锻造核心竞争力的关键要素。当前电力服务存在响应滞后、需求匹配不足、线上线下协同薄弱等问题，难以适配客户多元化诉求。本文围绕客户为中心优化服务架构，健全快速响应机制，精准划分客户群体并量身定制专属服务，推动线上线下深度嵌合，可系统改善服务体验，提升客户粘性，带动电力营销整体效率提高，为电力企业长期可持续发展提供坚实保障。

**【关键词】**：电力市场营销；客户服务；满意度；服务优化；客户管理

DOI:10.12417/2811-0722.26.07.070

## 1 电力市场营销中客户服务满意度相关概况

电力市场化改革持续深化，新能源发电形式不断丰富，电力市场竞争格局日趋多元，客户服务满意度已成为衡量企业营销能力与核心竞争力的关键指标。电力企业服务覆盖居民、工商业、公共服务等多类主体，不同群体对供电稳定性、业务办理效率、服务响应速度的需求存在显著差异<sup>[1]</sup>。当前企业逐步搭建客户服务管理架构，依靠客户经理与服务班组对接各类需求，但整体服务仍以被动响应为主，主动感知需求、精准匹配服务的能力有待提升。客户服务满意度直接影响客户忠诚度与市场留存率，也是塑造品牌形象、赢得市场认可的重要依据，优化服务体系、提升服务质量，成为拓展市场、实现可持续发展的核心工作。

## 2 电力市场营销中客户服务现存短板

### 2.1 服务响应流程滞后

电力企业现行服务响应流程存在环节冗余、跨部门协同不畅的问题，直接拉低服务效率，难以满足客户即时性诉求。客户诉求多集中在故障报修、用电咨询、业务办理等场景，传统模式下需经历客服中心记录、工单转派、部门处理、结果反馈等多个步骤，信息传递耗时偏长，容易产生延误与脱节。线路故障或停电检修等突发情况发生时，客服端无法实时获取抢修进度，不能向客户提供准确答复，易于引发不满。部分问题处理完毕后缺少复盘与预防机制，同类问题反复出现，持续削弱客户服务体验。服务响应链条过长、处置效率不高，既影响客户感知，也阻碍电力市场营销服务质量的整体提升。

### 2.2 客户需求匹配度偏低

电力企业对客户需求的挖掘与分析尚欠深入，服务供给与多元化、个性化用电需求之间错位明显，整体需求匹配度偏低。不同行业、不同类型客户的用电特点及服务诉求差异突出，工业用户侧重供电稳定性与成本控制，居民用户更看重便捷办理和故障快速处理，公共服务机构则对连续供电提出更高要求。企业缺乏系统化的客户用电行为分析与市场调研，信息采集多停留在基础层面，潜在需求难以被精准识别。标准化服务供给

占据主导，针对性设计不足，无法为各类客户量身配置合适的用电方案与服务内容。面对新能源接入、电价政策调整等市场变化，服务更新步伐迟缓，难以跟上客户实际需要，服务适配性与客户满意度进一步被拉低。

### 2.3 线下线上服务协同不足

电力企业线上与线下服务未能形成高效联动，渠道分割加上功能脱节问题突出，服务的整体性与连贯性不足。线上服务平台功能完善度有限，部分复杂业务无法全程在线办结，业务查询、进度跟踪等环节体验欠佳，难以支撑客户自主便捷办理。线下营业厅仍沿袭传统服务模式，服务半径偏窄、办理效率不高，与线上渠道的数据互通不及时，重复提交材料、信息不一致等情况时有发生<sup>[2]</sup>。客户在业务办理中常被迫于线上线下反复切换，既增加成本也拉长时间消耗。服务标准不统一、流程衔接不畅，不仅拖累服务效率，还削弱客户体验，无法为电力市场营销提供一体化、全渠道的服务支撑。

## 3 电力市场营销客户服务满意度优化路径

### 3.1 健全服务快速响应机制

(1) 精简业务办理流程：精简业务办理流程是提升服务响应效率的核心举措，从源头缩短客户等待时间、优化整体服务体验。电力企业需打破内部部门壁垒，整合业务受理、审核、执行、反馈等环节，取消非必要材料提交与审批步骤，推动业务流程朝扁平化、一体化方向运作。针对用电报装、变更、过户等高频业务建立一站式办理模式，将分散在不同岗位的办理权限集中整合，减少工单流转次数与传递耗时，同步优化内部信息传递机制，确保客服前端、技术运维、营销管理等岗位实现信息实时共享，避免重复核对与沟通延误。通过流程再造明确各岗位办理时限与责任边界，形成标准化、可追溯的办理规范，从制度层面保障业务高效推进。精简后的流程能够提升问题处置速度，降低内部沟通成本与服务差错率，让客户在业务办理中感受到便捷与高效，为服务满意度提升奠定扎实基础。

(2) 搭建智能报修渠道：搭建智能报修渠道能够实现故障处理的智能化、快速化与精准化，有效破解传统报修响应慢、

信息不对称等难题。电力企业可依托大数据、物联网及移动互联网技术，打造集报修上报、定位、派单、进度查询、评价于一体的智能平台，支持客户通过移动终端快速提交故障信息，系统自动定位故障区域及影响范围、减少人工核对环节。智能系统依据故障类型与影响程度自动分配抢修资源，将工单直接推送至就近抢修人员，缩短调度与出发耗时。抢修进程中系统实时同步进展状态，客户可随时查看处置进度，消除信息不透明引发的焦虑情绪。故障修复后系统自动推送回访信息，收集客户意见并形成数据沉淀，为后续故障预防及服务优化提供支撑。智能报修渠道的全面应用能够大幅提升故障处置效率，增强客户对电力服务的信任感与满意度。如图1。



图1 传统报修流程与智能报修流程对比

### 3.2 精准对接多元化客户需求

(1) 分层划分客户群体：分层划分客户群体是实现精准服务的前提，为电力企业优化资源配置、提升服务适配性提供清晰方向。电力企业可结合用电属性、行业类型、用电规模及服务需求建立多维度客户分类体系，按照第一产业、第二产业与第三产业完成行业层面划分，同时结合专变与公变客户、居民与非居民客户的基础属性进一步细化分类<sup>[3]</sup>。针对工业生产、商业经营、居民生活、公共服务等不同场景，明确各类客户的用电规律、负荷特征与核心诉求，将工业及大型商业客户列为重点服务对象，将居民客户与小型商户作为普惠服务主体。通过系统化梳理客户信息，形成结构清晰、边界明确的客户分层档案，为差异化服务策略制定提供可靠依据。科学的客户分层能够有效避免服务同质化，促使服务资源向高价值、高需求客户倾斜，全面提升服务精准度与整体运行效率。

(2) 定制专属用电服务：定制专属用电服务是满足多元化需求、提升客户满意度的关键举措，推动电力服务从标准化供给向个性化适配转变。基于分层后的客户群体特征，针对不同类型客户制定专属服务方案，工业客户侧重供电可靠性保障、用电成本优化与负荷管理支持，配合错峰用电指导降低生

产能耗支出；商业客户重点保障用电连续性与业务办理便捷性，简化用电变更流程、提升服务响应速度；居民客户聚焦便捷化与透明化服务，提供用电查询、账单解读、节能建议等贴近日常需求的内容。针对医院、养老院等特殊机构强化不间断供电保障与应急服务预案，降低停电带来的安全风险。依托客户用电数据动态调整服务内容，将节能方案、电价政策解读、设备运维指导融入专属服务，实现服务与需求的高度匹配。定制化服务能够有效增强客户认同感、提升用电体验，为电力市场营销筑牢客户基础。

### 3.3 推进线上线下服务融合

(1) 完善线上服务平台：完善线上服务平台是推动电力服务数字化转型、提升客户服务便捷度的重要支撑，能够打破时间与空间限制，实现服务事项全天候办理。电力企业需整合业务办理、信息查询、故障报修、意见反馈等核心功能，搭建一体化线上服务载体，覆盖用电开户、信息变更、电费缴纳、报修申请等高频场景，推动全流程线上化与无纸化办理、减少线下跑动次数。依托大数据技术实现客户用电数据自动采集与分析，为客户提供精准用电账单、能耗分析及节能建议，提升服务互动性与实用性。同步优化平台操作界面、简化操作步骤，降低老年群体及数字素养较弱客户的使用门槛，保障各类群体均可顺畅使用。建立线上服务实时响应机制，设置智能客服与人工客服联动模式，快速解答客户疑问并处理业务诉求。通过功能升级与体验优化，让线上平台成为客户办理业务、获取服务的主要渠道，切实提升服务效率与使用体验。

(2) 升级线下营业厅服务：升级线下营业厅服务能够补齐短板，为客户提供有温度、高品质的现场服务，满足特殊群体与复杂业务的办理需求。电力企业对传统营业厅进行功能重构，设置引导咨询区、自助办理区、综合受理区及特殊客户服务区，实现业务分流办理、有效减少客户排队等待时间。配备专业服务人员提供一对一引导与协助，面向老年及残疾客户等群体开通绿色通道，提供代办与帮办服务、切实提升服务包容性<sup>[4]</sup>。加强营业厅人员专业培训，覆盖业务知识、沟通技巧及应急处理等内容，打造高素质一线服务队伍，确保准确解答客户疑问、高效办理各类业务。推动线下营业厅与线上平台数据实时互通，实现业务信息同步与材料免重复提交，避免客户反复提供证明材料。将线下营业厅打造为集业务办理、服务体验、政策宣传与技术展示于一体的综合服务站点，以优质现场服务增强客户信任感、提升整体服务满意度。

## 4 电力市场营销客户服务优化落地价值

### 4.1 客户服务体验全面改善

客户服务满意度优化措施的落地能够从流程、渠道、内容等多个维度推动服务体验实现系统性改善，彻底改变传统电力服务被动、滞后、同质化的固有局面。快速响应机制缩短了业

务办理与故障处理时长,减少客户等待及重复沟通成本,让报修、咨询、业务变更等高频诉求得到及时处置,而分层分类的精准服务则贴合不同客户群体的用电特点与实际需求,打破统一化服务模式的局限,为工业、商业、居民及特殊机构提供适配的服务内容,进而提升服务针对性与实用性。线上线下融合的服务体系打破渠道壁垒,实现全场景与全天候便捷服务,既满足年轻群体对数字化服务的需求,也保障老年群体等特殊人群享受便捷现场服务,服务流程更加顺畅、响应更加迅速、供给更加精准,客户在用电全周期中感受到高效、贴心且专业的体验,整体服务感知显著提升,长期存在的服务痛点得到有效解决,客户满意度与获得感持续提高。

#### 4.2 市场客户粘附程度增强

服务质量的全面提升能够有效强化客户对电力企业的信任与认可,稳步提升市场客户粘性、巩固客户群体稳定性。优质服务解决了客户用电过程中的实际问题,降低故障影响与办理成本、形成良好的服务口碑,推动客户从被动接受服务转向主动认可企业。精准化与个性化服务满足客户多元化需求,让客户感受到企业对自身需求的重视及关注,建立情感层面的连接、提升客户忠诚度<sup>[5]</sup>。在新能源发电快速发展、市场竞争日趋激烈的环境下,稳定可靠的服务成为企业核心竞争优势,有效减少客户流失风险、守住既有市场份额。良好的服务体验还能带动客户主动传播正面评价,吸引潜在客户加入,形成存量客户稳固与增量客户拓展的良性循环。客户粘性的持续增强为电力企业长期稳定发展奠定坚实的客户基础,提升市场抗风险

能力。

#### 4.3 电力营销整体水平提升

客户服务优化工作与电力市场营销深度融合能够全面带动电力营销整体水平迈上新台阶,推动企业从传统供电主体向综合服务型企业转型,服务流程精简与渠道完善提升了营销服务运转效率、降低运营成本、实现资源高效配置。精准客户分层与定制服务助力企业准确把握市场动向,制定更贴合需求的营销策略,提升营销活动针对性与转化率,而数字化服务平台及专业服务团队建设则强化数据采集、分析与应用能力,为营销决策提供科学支撑。服务质量提升带动企业品牌形象持续改善,增强市场影响力与竞争力、更好适应电力市场化改革发展要求,以客户为中心的服务理念融入营销全流程,推动营销模式从产品导向转向客户导向,提升营销工作的专业性与规范性,最终实现电力营销质量、效率与效益协同提升、有力支撑企业可持续发展。

### 5 结语

客户服务满意度构成电力市场营销高质量发展的核心支撑,优化服务体系并破解服务短板具备重要现实意义。针对服务响应滞后、需求匹配不足及线上线下协同薄弱等问题,健全快速响应机制、精准对接多元需求、推进全渠道服务融合,能够有效改善服务体验并增强客户粘性,持续深化以客户为中心的服务理念、完善服务管理体系,可全面提升电力营销整体水平,助力电力企业适应市场化竞争,实现稳定运营与可持续发展。

#### 参考文献:

- [1] 王超.电力市场营销中客户关系管理的运用策略研究[J].市场周刊,2024,37(36):92-95.
- [2] 刘熙尧.国网T供电公司大客户服务满意度提升策略研究[D].天津工业大学,2025.
- [3] 丁洁.长沙供电公司大客户服务满意度提升策略研究[D].中南大学,2022.
- [4] 范佳瑛.国家电网河南省电力公司大客户服务满意度影响因素研究[D].石河子大学,2022.
- [5] 李灿邦.国网西宁供电公司客户服务满意度提升策略研究[D].兰州大学,2022.