

新型电力营销服务体系构建与客户满意度提升策略研究

张乐¹ 寻淘¹ 刘洋² 张志鹏² 孙立波²

1.华能嘉祥发电有限公司 山东 济宁 272400

2.华能山东发电有限公司滨州公司 山东 滨州 256800

【摘要】：本文聚焦新型电力营销服务体系现存短板及客户满意度痛点，梳理了体系滞后表现、客户核心不满点，以及二者之间的内在关联。采用文献分析与逻辑梳理相结合的方法，立足客户需求与满意度导向，明确体系构建的核心原则、资源保障与要求，提出渠道多元化、数字化能力培育、团队专业化的构建路径，配套需求精准响应、服务标准化、客户关系长效维护等举措。研究可有效破解体系现存堵点，优化服务供给，实现营销服务模式升级，切实提升客户满意度，为电力营销服务高质量发展提供支撑。

【关键词】：新型电力营销服务体系；客户满意度；数字化转型；服务优化；客户需求

DOI:10.12417/3041-0630.26.06.035

引言

随着新型电力系统加快建设，电力市场格局持续优化，客户用电需求呈现多元化、个性化、便捷化趋势，传统电力营销服务模式已难以适配发展新形势。当前，电力营销服务面临数字化转型滞后、服务供给与客户需求错位等现实困境，客户满意度提升遭遇瓶颈，制约电力行业高质量发展。基于此，本文聚焦新型电力营销服务体系构建与客户满意度提升，梳理现存短板与客户痛点，探索体系构建路径与实践举措，为破解行业发展难题、优化电力营销服务、增强客户获得感提供理论与实践参考。

1 新型电力营销服务体系现存短板及客户满意度痛点分析

1.1 新型电力营销服务体系发展滞后表现

新型电力营销服务体系的发展滞后，集中体现在服务模式与数字化转型节奏脱节，未能充分适配新型电力市场发展需求与客户多元化用电诉求。服务流程仍固守传统线下办理模式，线上服务渠道虽已初步搭建，但功能不完善、操作繁琐，部分高频业务仍需线下跑腿，未能实现全流程线上闭环办理，大幅降低服务效率。数字化技术应用深度不足，客户用电数据未能有效整合分析，无法精准预判客户用电需求、精准推送定制化服务，导致服务供给与客户需求错位^[1]。服务网点布局不合理，城乡区域服务资源分配不均衡，偏远乡村地区服务覆盖不足、响应滞后，而城市核心区域服务网点承载力不足，高峰时段易出现排队拥堵、办理等待时间过长等问题，难以满足不同区域客户的便捷化服务需求。

1.2 客户对电力营销服务的核心不满点梳理

电力用户对营销服务的不满主要体现在服务响应速度、业

务办理感受、信息公开程度与个性化服务匹配度等层面，故障报修环节常出现响应滞后、排查抢修进程未对外公开的状况，报修后长期缺乏专人跟进，处置过程缺少同步告知，难以保障用户正常用电需求。业务办理整体流程繁杂，线上平台操作难度较高且部分模块功能欠缺，线下办理需反复提交资料、耗费大量时间精力，针对老年群体及企业用户未配备简易化办理方案。电费核算与收缴环节存在账单明细模糊、计费依据说明不充分的问题，用户对用电构成、阶梯电价执行细则产生疑问时，无法快速获取精准答复。增值服务供给较为匮乏，未依据不同用户特征制定针对性服务内容，难以契合企业节能管控、居民智能用电等多元诉求，持续引发用户负面反馈。

1.3 体系短板与客户满意度痛点的内在关联

新型电力营销服务体系存在的诸多短板并非相互独立，而是与用户满意度痛点紧密关联、彼此作用，体系层面的不足直接引发并放大用户体验问题，用户反馈的诉求也持续暴露体系优化的迫切性。服务渠道协同性欠缺，会造成线上咨询、线下业务与故障报修等环节流程割裂、信息传导迟缓，直接降低用户对服务效率的评价；数据资源挖掘运用不足，致使营销服务难以贴合用户实际用电需要，个性化供给不足、电费结算信息模糊等问题频发，削弱用户对服务专业度的认同；服务人员综合素养与业务能力有待提升，复杂用电问题难以得到高效妥善处置，故障抢修响应与处置效果不佳，进一步加重用户负面感受。此类问题形成连锁传导效应，二者相互牵制，阻碍新型电力营销服务体系构建推进，也制约用户满意度的持续改善。

2 新型电力营销服务体系构建的核心原则与基础支撑

2.1 贴合客户需求的体系构建核心原则

贴合客户需求是体系搭建的核心准则，新型电力营销服务

体系突破传统供电服务的同质化瓶颈，围绕客户全用电周期推进整体建设。结合各类客户群体的用电特征与实际诉求，面向居民客户聚焦用电安全、账单清晰、缴费便利及故障响应等内容，整合服务渠道，打通线上线下服务环节，精简业务办理步骤。面向工商业主体侧重供电稳定、能效管控、成本管控等关键内容，定制专属供电规划，开展用能分析与节能指导，动态匹配生产经营中的用电变动。依托用户反馈与用电数据研判潜在服务方向，推动服务升级与需求变化相契合，保障服务供给更为精准高效。

2.2 新型电力营销服务体系构建的资源保障

新型电力营销服务体系的建设与运行，需要全方位多层次的资源作为支撑，科学配置与高效运用各类资源，是保障体系落地并发挥应有作用的关键。资金层面围绕体系建设全过程，向智能营销系统研发、服务网点改造、线上服务平台升级等方向倾斜，同步更新服务设施、提升专业服务水平，为流程优化与技术应用提供稳定资金支持^[2]。技术层面依托数字化与智能化发展方向，搭建一体化智能服务平台，整合用电、客户及服务相关数据，借助大数据与人工智能技术研判需求、管控流程，并健全网络安全防护机制，守护客户信息与用电数据。人才层面构建分层分类培养体系，培育融合电力营销、专业技能与数字化能力的复合型人才，完善激励机制，调动团队积极性与创造力，为体系建设提供稳固人才保障。

2.3 客户满意度导向下体系构建的核心要求

以客户满意度为导向构建新型电力营销服务体系，核心是将客户满意度贯穿体系建设全过程，以客户感知为核心标尺，推动电力服务由“被动响应”向“主动预判”转变，实现服务质量与客户需求的精准匹配。体系构建聚焦客户用电全场景体验痛点，优化服务各环节衔接，精简办事流程、压缩办理时限，减少冗余手续与重复材料提交，切实提升服务便捷性与高效性。同时强化服务标准化建设，统一服务规范、用语与标准，保障线上线下各渠道、网点服务质量均衡统一，消除服务差异对客户体验的影响。建立常态化客户反馈机制，精准收集客户在服务流程、效率、态度等方面的意见建议，将反馈成果转化为服务优化举措，兼顾不同客户群体差异化需求，平衡服务普惠性与针对性，以各项措施围绕提升客户满意度展开，切实解决客户用电实际问题。

3 新型电力营销服务体系的全方位构建路径

3.1 营销服务渠道的多元化搭建

搭建多元营销服务渠道是新型电力营销服务体系建设的重要方向，通过突破传统单一渠道限制，统筹线上线下资源，形成全方位、便捷化的服务网络，适配各类客户的服务使用偏好。线上平台着重提升办理效率，完善电力 APP、微信及支付

宝相关端口功能，整合账单查询、费用缴纳、故障报修、业务申请等服务内容，增设全天候智能客服应答模式，实现简易业务线上直接办理、复杂事项线上预约与线下联动^[3]。线下网点注重精准服务，优化营业厅布设与办理流程，开辟专属服务区域，为特殊群体提供专人协助，同时在社区、园区及乡镇增设服务点位，开展上门办理、用电宣传与设施检查等服务。推动线上线下数据共享与业务协同，实现需求精准对接与流程顺畅衔接，客户可自主选择服务方式，进一步提升服务体验。

3.2 数字化营销服务能力的培育

数字化营销服务能力的培育是新型电力营销服务体系高效运转的关键抓手，需深度融合新一代信息技术与电力营销服务全流程，打破传统营销服务的时空限制与数据壁垒。搭建一体化数字化营销服务平台，整合客户用电档案、业务办理记录、服务反馈信息及电网运行数据，通过数据建模实现客户精准画像，精准捕捉不同客户群体的用电规律、需求痛点及服务期待。优化线上服务渠道建设，完善手机 APP、网上营业厅、微信小程序等多元服务入口，实现电费缴纳、用电报装、故障报修、电价查询等全业务线上闭环办理，减少线下跑腿流程。依托人工智能技术搭建智能客服体系，实现客户诉求 7×24 小时快速响应，同时通过数据挖掘预判客户潜在需求，精准推送个性化电价套餐、节能诊断、用电安全提醒等服务，推动营销服务模式从被动应对向主动服务转型，持续强化数字化服务支撑能力。

3.3 营销服务团队的专业化建设

营销服务团队的专业化建设是新型电力营销服务体系构建的重要保障，需立足新型电力营销服务转型需求，打造一支兼具专业素养、服务能力与责任意识的营销服务队伍。聚焦电力营销服务核心业务，搭建分层分类的专业化培训体系，针对性开展营销知识、服务技能、数字化工具应用等相关培训，涵盖电价政策、业务办理流程、客户沟通技巧、智能设备操作等核心内容，贴合不同岗位服务需求优化培训内容，确保培训实效。建立科学的岗位适配机制，结合团队成员的能力特点分配对应岗位，实现人岗精准匹配，充分发挥各成员的能力优势。完善考核激励机制，将服务质量、业务办理效率、客户反馈等指标纳入考核体系，形成“培训-考核-提升”的闭环管理，同时搭建常态化交流学习平台，鼓励团队成员分享服务经验、探讨业务难点，提升团队整体专业水平，助力新型电力营销服务体系高效运转，见图 1。

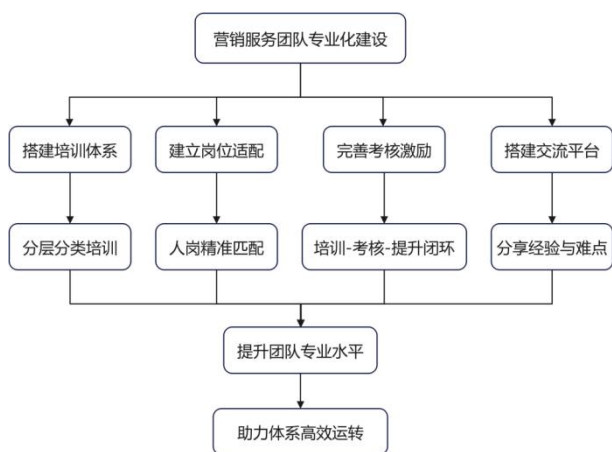


图1 营销服务团队专业化建设实施路径图

4 依托体系构建实现客户满意度提升的实践举措

4.1 客户需求的精准捕捉与高效响应

依托新型电力营销服务体系提升客户满意度，核心在于精准捕捉并高效响应客户需求。依托现有体系搭建多维度需求获取模式，消除需求收集与处置间的阻隔。构建“收集-分类-响应-反馈”闭环机制，通过线下走访、线上调研、设备监测等途径全面掌握客户差异化诉求，并将用电行为数据作为辅助参考，明晰居民客户对便捷服务的需要与企业客户对专业服务的期望，精准定位潜在需求与服务薄弱环节^[4]。构建需求快速处置体系，梳理业务处理环节，对收集需求归类整理，确定处置规范与办理周期，调配相应服务资源，保障简易需求当场处理，复杂需求全程跟进。打通需求采集与响应环节，实现信息实时流转，防止需求延误，以需求与供给的精准对接落实问题解决，夯实客户满意度提升的根基。

4.2 电力营销服务质量的标准化落地

推进电力营销服务质量标准化建设，是借助新型电力营销服务体系提升客户满意度的重要举措。结合体系建设目标制定覆盖全业务流程与各类客户群体的服务规范，清晰界定各岗位工作职责、操作步骤与服务准则。细化客户咨询、业务受理、

故障抢修、电费核算等关键环节的质量要求，明确响应时效、操作流程、沟通方式与服务水准，使各项服务开展均有据可依。统一服务礼仪与交流规范，改善服务态度生硬、业务流程复杂等问题，构建服务质量监督管控体系，借助线上线下途径收集评价信息，对服务全过程实施动态监管。将标准化落实成效纳入绩效考核范畴，对执行不到位的环节及时优化调整，推动服务标准深度融入营销全流程，覆盖客户沟通、业务办理及后续回访等各个节点，保障整体服务质量持续稳定。

4.3 客户关系的长效维护与粘性强化

客户关系的长效维护与粘性强化需依托新型电力营销服务体系的构建成果，以客户需求为导向，建立常态化、全方位的客户沟通与维护机制，打破传统维护模式的局限性。搭建线上线下联动的沟通渠道，线上依托数字化服务平台接收客户咨询、诉求及建议，线下通过服务网点走访、用电现场对接等方式，精准掌握客户实际用电体验与潜在需求^[5]。建立客户服务档案动态更新机制，实时记录客户用电数据、服务反馈及诉求处理情况，结合客户分层标准，针对居民、企业等不同群体提供差异化维护服务。通过定期用电回访、用电知识科普、故障预防提醒等精细化服务，及时回应客户关切、解决客户难题，同时融入个性化关怀服务，增强客户对电力营销服务的认可度与归属感，稳步强化客户粘性，筑牢客户关系长效维护的坚实基础。

5 结语

新型电力营销服务体系的构建的核心是破解现存短板、贴合客户核心诉求，通过多元化渠道搭建、数字化能力培育与专业化团队建设，打通服务堵点、优化服务体验。客户满意度的提升并非孤立目标，而是体系完善的自然延伸，需以精准需求捕捉为前提、服务标准化为支撑、长效客户维护为保障。未来，需持续深化体系迭代，推动数字化与服务深度融合，兼顾普惠性与个性化，破解城乡服务不均衡、需求适配不精准等问题，持续优化服务供给，实现电力营销服务高质量发展，切实增强客户获得感与认可度。

参考文献:

[1] 阮坤,肖莎,屈英佼.电力营销中的数字化技术创新应用[J].中国集体经济,2025,(17):193-196.
 [2] 董湘清,刘灵恺,廖然,等.电力营销业务中应用数字化管理的探究[J].电工技术,2024,(S2):331-333.
 [3] 黄文珏.指向客户满意度的电力系统营销服务质量管理[J].现代商业研究,2024,(06):134-136.
 [4] 黎海祥.基于客户满意度的电力营销服务质量管理[J].集成电路应用,2020,37(11):108-109.
 [5] 刘康,刘英杰.电力营销的数字化转型脉络与趋势[J].中国电力企业管理,2025,(35):46-47.