

电力营销精细化管理在客户细分与精准服务中的应用

马彩莲

国网湖北省电力有限公司武汉市经济技术开发区（汉南区）供电公司，湖北 武汉 430000

DOI:10.61369/EPTSM.2025100006

摘要：在电力市场化改革深入、能源消费结构转型的大背景之下，传统电力营销模式已难以应对客户多样化、个性化的需求，电力营销精细化管理以数据为中心，经由科学的客户细分与精准服务优化，成为提升营销效能的关键途径。本文基于电力行业发展实际，阐述精细化管理在客户细分和精准服务中的应用意义，剖析当下应用现状与问题，给出多维度细分体系构建，数据引领服务升级等优化对策，试图给电力企业提升客户满意度，提升市场竞争力给予实践借鉴，促使电力营销由“规模导向”向“价值导向”转变。

关键词：电力营销精细化管理；客户细分；精准服务；应用

Application of Fine Management in Power Marketing in Customer Segmentation and Accurate Service

Ma Cailian

Wuhan Economic and Technological Zone (Hannan District) Power Supply Company, State Grid Hubei Electric Power Co., Ltd., Wuhan, Hubei 430000

Abstract : Against the backdrop of deepening power market reform and transformation of energy consumption structure, the traditional power marketing model can hardly meet the diversified and personalized needs of. Power marketing fine management, with data as the center, has become a key approach to improve marketing efficiency through scientific customer segmentation and accurate service optimization. This paper describes the significance of application of fine management in customer segmentation and accurate service based on the actual situation of power industry development, analyzes the current application status and problems, and provides optimization strategies such as construction of a multi-dimensional segmentation system and the upgrading of data-led services. It is intended to provide practical references for power enterprises to improve customer satisfaction and market competitiveness, and promote the transformation of power marketing from "scale-oriented" to "value-oriented".

Keywords : power marketing fine management; customer segmentation; accurate service; application

引言

随着经济社会的高质量发展，电力这个基础能源的战略地位日益凸显，电力客户的对电力服务品质要求、服务效率要求以及个性化需求不断提升。同时叠加新能源替代加速、售电市场放开的趋势下，电力企业面临着前所未有的市场竞争压力。传统营销“一刀切”的粗放模式，客户需求识别不清、服务资源配置低效的弊端已经无法适配目前行业与客户需求，电力营销精细化管理通过为客户画像、对客户细分，精准施策等服务方案提供，是突破营销发展困境的一把有效钥匙。客户细分是精准服务的前提，精准服务是精细化管理的落地载体，二者的互相赋能对电力企业盘活企业资源、降低营销成本，增强客户黏性有重大意义。本文将围绕二者的应用来进行系统的阐述，为后续电力营销的高质量发展提供思路。

一、电力营销精细化管理在客户细分与精准服务中的应用意义

（一）提升电力营销效率与效益

电力营销精细化管理把客户群体精准划分之后，不同群体的

用电特点和消费潜力便显现出来，营销资源就向高价值客户和潜力客户集中，资源浪费得以避免，传统营销模式里企业常“广撒网”式推广，投入大量人力物力却收效甚微，精细化管理下的客户细分使资源集中到核心需求场景，譬如针对高耗能工业客户大力开展节能改造服务，给商业客户推出灵活电价套餐，营销活动

作者简介：马彩莲（1995.12-），女，湖北荆门人，硕士研究生，电力工程中级职称，研究方向：电力营销。

转化率提高，无效投入也降低。精准服务缩减了无效服务投入，削减了营销沟通成本，而且经由满足客户核心需求来提升付费意愿，助力企业增长市场份额，优化营收水平，精细化管理还能借助改良供电方案，削减故障停电时间等途径，缩减运营成本，达成营销效率和效益的双重改善，给企业可持续发展增添动力^[1]。

(二) 满足客户多元化与个性化需求

当下，电力客户群体正在日益分化，不同类型的客户有着截然不同的需求，居民客户主要关心用电成本的控制以及缴费，报修等服务是否便捷，部分高端居民客户还存在智能家居联动，绿色用电等个性化的诉求，工业客户最看重供电的稳定性，用电成本的优化，大型制造企业特别在意生产线不间断供电以及节能降耗方案，商业客户重点在于服务响应的速度，商超，写字楼等场所对临时增容，应急供电等服务的需求十分迫切^[2]。精细化管理下的客户细分，精准捕捉不同群体的需求差异，通过定制化服务方案做到精准对接，给居民客户推出峰谷电价套餐，线上自助缴费渠道，给工业客户实施节能诊断，变压器优化配置等定制服务，给商业客户开通服务绿色通道，给予24小时应急响应，这些具有针对性的举措既解决了客户的核心痛点，又可挖掘潜在需求，令客户体会到自身被重视，优化客户体验与满意度^[3]。

(三) 增强电力企业市场核心竞争力

市场化改革背景下，电力企业面对着同类企业，新能源服务商等各种竞争压力，而精细化管理所带来的精准客户洞察和优质的服务体验，将成为企业差异化竞争的优势，建立稳定的客户关系，提升客户满意度和忠诚度，才能让企业在激烈的市场竞争中占得主动，保住自己的市场份额^[4]。

二、电力营销精细化管理在客户细分与精准服务中的应用现状

(一) 客户细分维度单一，缺乏深度与精准度

当下一些电力企业的客户细分仅仅停留在传统层面，多数依照用电量大小，客户类型（居民，工业，商业）来实施划分，未深入探究客户用电行为，消费偏好，需求痛点，信用等级等深层次维度，细分结果比较笼统，不能精准区分不同客户的核心需求，致使后续服务方案缺乏针对性，难以契合个性化需求。

(二) 精准服务响应滞后，服务质量参差不齐

受服务流程繁琐、部门协同不足等因素造成，电力企业精准服务响应速度迟缓，客户诉求从提出到处理中间环节过多，信息传递出现损耗，服务效率较低，不同区域、不同客户群体服务资源配置不均，优质服务多集中于少数大客户，中小客户与偏远地区客户服务质量和体验不佳，服务质量不统一^[5]。

(三) 数据资源整合不足，支撑能力薄弱

电力企业经营时存有大量客户数据，用电数据，缴费数据，服务记录数据等等，不过这些数据散落在营销，客服，运维等不同系统当中，没有得到有效的整合与共享，数据标准不统一，数据质量高低不齐，造成无法形成完整的客户画像，数据分析技术应用不够，难以从海量数据当中挖掘出客户需求规律与消费趋

向，无法为客户细分和精准服务给予有力支持^[6]。

(四) 配套机制不完善，实施保障力度不足

精细化管理讲究完善机制，可有些电力企业缺乏完备的组织架构和考核体系，营销部门与其他部门之间经常是各吹各的号，各唱各的调，职责交叉或者真空地带都有，服务流程推进不顺，又因缺少专门针对客户细分和精准服务的考核指标，员工工作热情和主动性不够，精细化管理的各项举措很难切实落地，应用成效也就打折。

三、电力营销精细化管理在客户细分与精准服务中的优化策略

(一) 构建多维度客户细分体系，提升细分精准度

以客户价值作为核心，增添细分维度，围绕用电特征、消费行为、需求类型、信用等级这四大维度展开，放弃传统那种简单的划分模式的限制，用电特征这一维度除了包含基本的总用电量、用电时段、负荷波动幅度这些内容之外，还有细化的像峰谷电使用比例、季节性用电差别等具体指标，能够精准体现出客户用电规律；消费行为包含的内容有很多^[7]。用 K-means 聚类分析、决策树建模这些大数据技术，把多方面的数据整合起来实施清洗和深度剖析，抛弃主观经验判断，依靠算法模型自动找出客户群体特征，最后划分出高价值稳定客户、潜力增长客户、基础需求客户、特殊服务客户、高风险客户等不同的客户群体，给每个群体创建专属的标签库，动态更新客户信息，保证细分结果既准确又及时，为后续的精准服务给予科学支撑。

(二) 打造差异化精准服务模式，提升客户体验

根据不同细分群体的需求痛点，建设立体化，差异化服务组合，做到“一类客户一套服务”。高价值稳定群体：分配专属客户经理实行“一对一”全程服务，开辟业务办理快速通道，优先保证用电稳定性，针对客户生产经营或生活用电特点定制专门电价套餐，定时推送电量分析报告和优化建议，甚至联络第三方公司提供工厂节能改造，能源管理等增值服务；潜力增长群体：要加强需求挖掘引导，利用数据分析挖掘客户用电量增长趋势，主动推介匹配的套餐升级方案，免费提供新能源接入咨询，用电设备能效评定等服务，助力客户降低用电成本，培养成长性合作关系^[8]。基础需求群体，核心着眼于服务便捷度和基础性，改良线上缴费，报修，查询等基础功能，精简业务办理所需手续和材料，以短信，APP 推送等形式开展用电安全宣传，电价政策宣传等基础服务，提高服务的可获取性；特别服务群体：重点体现人道关怀，为老年人，残疾人提供上门缴费，代办业务，检查用电设备等便民服务，为农业生产客户保证灌溉用电，调整季节性负荷等专属服务，制定应急供电预案，确保特别情形下的供电稳定。同时整合线上 APP、微信公众号、线下营业厅、自助终端等多渠道服务资源，做到客户诉求“一站式”接收、转办、反馈，建立“15分钟响应、2小时办结”的快速响应机制，智能客服+人工客服联动，缩短服务闭环时间，提升客户体验^[9]。

（三）强化数据驱动支撑能力，赋能精细运营

加快电力营销大数据平台创建，冲破部门数据壁垒，把营销系统，客服系统，运维系统，财务系统等分散的数据资源整合起来，创建统一的数据仓库，制定数据采集，存储，清洗，共享规范，明确数据责任主体，用数据质量校验工具去除数据中的重复部分，错误部分，提升数据准确性与完整性，采用大数据，人工智能，物联网等先进技术，创建起客户画像分析系统，不但整合客户基本信息，用电数据，而且接入行业数据，区域经济数据，天气数据等外部数据，做到客户画像全面，采用机器学习算法深入分析客户用电规律，消费偏好，潜在诉求，比如借助分析用电时段数据推测客户作息规律，凭借缴费记录推测客户对价格的敏感程度。把数据分析成果全面用到服务优化上面，按照负荷波动的数据来安排电网运维计划，依照套餐选择偏好准确发送营销活动，依照投诉记录改善服务流程，创建起严格的数据安全保障机制，利用加密存储，权限管控，行为审计这样的技术手段，巩固客户隐私信息的保护，认真执行数据安全相关的法律法规，保证数据合法利用，搭建起数据可视化平台，把客户细分结果，服务成效，数据指标等用图表形式直观表现出来，给管理层决策给予即时的数据支持，助力营销精细化运作^[10]。

（四）健全配套保障机制，确保策略落地见效

改善组织架构设计，组建起精细化营销专项工作组，由企业高层负责牵头，把营销，客服，运维，技术，财务这些部门中的骨干人员纳入工作组，明晰各个部门在职责分工和协作流程上，要创建跨部门联席会议制度，定时交流客户细分及精准服务工作的开展情况，协调解决不同部门遇到的问题，冲破“各自为战”的状况，凝聚成工作合力，还要形成起科学的考核评价体系，把客户细分准确率，服务回应速度，客户满意度，细分群体营收增长率，投诉率下降幅度等指标归入到绩效考核之中，细分

出考核标准与比重，同员工的薪酬，升迁，评优等挂钩，着重针对一线服务人员，要把服务态度，回应速度，问题解决率作为重点考核内容；着重针对技术人员，要把数据处理精确率，模型改良成效当作重点考核内容；着重针对管理人员，要把部门协作成果，策略执行进度列为重点考核内容。人才队伍建设要加强，开展大数据分析，精细化营销，客户关系管理这些方面的专门培训，聘请行业专家，技术骨干来授课，提升员工的专业素养和业务能力，促使员工参与行业交流，技能竞赛，学习别人的先进经验，激发创新思维，完善激励机制，对那些在客户细分，精准服务工作方面做得好的团队和个人，给予现金奖励，荣誉表彰，职业发展机会等多方面的激励，还要形成容错纠错机制，让员工大胆去尝试新的方法，新的模式，营造一种积极向上的工作氛围，保证精细化管理的各项策略切实落地，不断改进。

四、结束语

综上所述，电力营销精细化管理在客户细分与精准服务里的应用，是电力企业适应市场化改革，符合客户多元化需求的必然选择，对提升企业竞争力，推动能源行业高质量发展有着重要意义，当下，电力企业在客户细分维度，服务响应效率，数据应用能力等方面仍存在欠缺，需经由创建多维度细分体系，打造差异化服务模式，加强数据带动，健全配套机制等措施持续改善，往后看，随着数字化，智能化技术不断发展，电力营销精细化管理将会往更深层次，更广范围发展，电力企业要持续深化客户细分与精准服务的融合应用，以客户为中心，不断提升服务质量与营销效能，达成企业价值与客户价值的双赢，为创建清洁低碳，安全高效的能源体系贡献自己的力量。

参考文献

- [1] 田铠铭.电力营销全业务集约管控平台构建方案 [J].科技与创新,2024,(23):135-137.
- [2] 王红.基于大数据技术的电力营销服务资源精细化配置策略分析 [J].电子技术,2024,53(09):196-197.
- [3] 何秋莹,龚俊霞.电力营销系统信息化建设与应用研究 [J].信息与电脑(理论版),2024,36(13):153-155.
- [4] 丁徽.大数据环境下数字化赋能电力营销策略分析 [J].电工技术,2024,(S1):10-12.
- [5] 陆萍,龚瑾,肖爽.基于电力营销业务的新进员工培训机制优化 [J].上海企业,2024,(03):110-112.
- [6] 江颖达.精细化电力营销服务管理措施探究 [J].大众标准化,2024,(02):136-138.
- [7] 赵雨.电力营销精细化策略的应用与管理 [J].自动化应用,2023,64(S2):226-228.
- [8] 崔桂元.供电企业推行营销精细化管理的意义及方法 [J].现代企业文化,2023,(31):41-44.
- [9] 杨雨霏,矫泰铭,汪健,等.互联网自动化系统在电力营销中的应用分析 [J].商讯,2023,(20):138-141.
- [10] 陆可欣.电力营销管理信息系统的结构设计及业扩精细化管理探讨 [J].网络安全和信息化,2023,(10):78-80.