

互联网+电力营销服务渠道数字化精准运营分析

兰颖

(贵州电网有限责任公司遵义供电局, 贵州 遵义 563000)

摘要:现阶段,在经济社会飞速发展的支持下,科学技术稳步提升并取得巨大进步,而电力资源是社会建设的重要资源之一,其为生产、生活等提供了重要的支持。因此,在当前电力资源提供服务的过程中,为进一步提升电力营销服务质量,可深度实践应用互联网+,并在此基础上建设电力营销服务渠道,推动数字化转型,同时长效保障整体运行管理的精准化。以此为基础,对互联网+电力营销服务渠道数字化精准运营进行分析,以期为电力系统的运营发展提供支持。

关键词:互联网+; 电力营销; 服务渠道; 数字化; 精准运营

中图分类号: F426.61

文献标识码: A

文章编号: 1004-7344(2023)48-0004-03

0 引言

加快数字化发展,建设数字中国是当前社会发展的重要研究内容,也是我国重点发展战略,因此各个行业和领域在建设发展的过程中,需要积极应用互联网+理念和方法,以此推动数字化建设,同步提升发展运行的现代化以及智能化水平。现阶段,电力行业在运营的过程中,将互联网+渠道作为基础,进行数字化、现代化以及智能化建设,建设互联网+电力营销服务渠道数字化精准运营模式,其在很大程度上解决了传统营销服务存在的问题,同时也将营销与服务进行深度融合,打破壁垒,提升整体服务质量,为双方提供便利条件。

1 互联网+电力营销服务渠道数字化精准运营模式

现阶段,电力企业在实际运营的过程中,致力于打造互联网+电力营销服务渠道数字化精准运营体系,构建线上服务平台,为双方提供便利条件,其更看重整体的数字化以及智能化程度。在实际进行建设的过程中,工作人员需要明确运营模式,进行综合性考量,明确电力企业运营核心内容以及支撑载体,以此保证电力企业运营质量,保证电力企业的经济效益以及社会效益,可以应用“6+6”运营模式,如图1所示。此种模式的应用在很大程度上提升了电力服务的精准性,同时也有效提升了整体服务质量,为电力企业的发展和进步提供了强有力的支持。随后相关技术人员按照此运用模式,在电力营销服务渠道的基础上建设数字化精准运营体系,保证运营的数字化、现代化以及智能化发展,为营销服务整体提供智能支持。

2 互联网+电力营销服务渠道数字化精准运营建设的重要意义

电力资源是当前社会发展以及生活中必不可少的组成部分,也是决定了国家经济民生发展的实际情况,而在互联网背景的支持下,数字化、智能化以及现代化

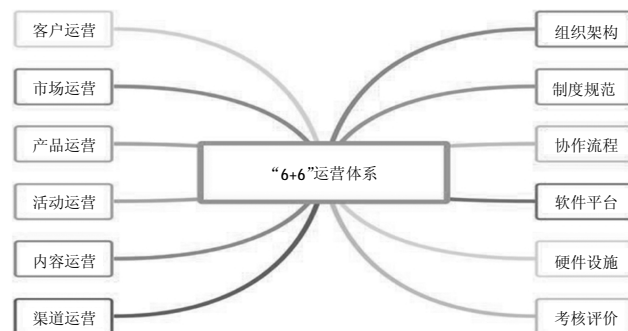


图1 “6+6”运营模式

建设成为发展的重要内容,数字化精准运营体系的建设为电力企业的发展提供了强有力的支持,同时也为其发展提供了活力和动力。

2.1 有助于提升服务质量

现阶段,随着城市化的发展,城市内人口数量激增,电力企业需要为不同年龄段的用户提供相应的服务,因此提升服务的多样性成为电力企业运营重点研究内容,同时也需要保证精准化服务,进而提升整体服务质量,针对此情况互联网+数字化精准运营发挥着重要的作用。电力企业实际运营的过程中,最为重要的就是电力营销,而电力营销的过程中,涉及众多内容比如说档案维护、抄表收费以及计量管理等,传统方法需要消耗大量的时间和精力,也会受到人为因素的影响,导致服务质量偏低,也无法满足不同用户的需求,而在互联网+电力营销服务渠道数字化精准运营的支持下,优化了服务方式,拓宽了服务渠道,同时也可以统计分析用户诉求,进而从根本上提升服务质量。互联网+电力营销服务渠道数字化精准运营的建设可以应用金字塔模型(图2),其也为运营体系的建设奠定了坚实的基础,是保证服务质量的关键^[1]。

2.2 有助于推动经济市场发展进步

自改革开放以来,我国经济社会飞速发展,其经济



图2 互联网+电力营销服务渠道数字化精准运营体系技术金字塔模型

体系逐渐完善和优化，为企业的发展进步提供了强有力的支持，推动经济市场朝着高质量的方向发展。而且在实际发展的过程中，通过互联网+的支持，集中化的程度不断提升，摒弃了粗放式的增量模式，从中也体现了我国经济市场的发展规律。在实际开展的过程中，电力资源发挥着重要的作用和价值，从电力资源应用量的变化来看，我国工业制造行业飞速发展，电力资源消耗逐渐增加。而当前我国提出了可持续发展战略措施，相关资源配置职能逐步优化，但由于我国第二产业和第三产业相互制衡，在一定程度上推动电力资源需求不断提升，与当前电力供应间存在矛盾。针对此情况，通过发挥互联网+电力营销服务渠道数字化精准运营的作用，其从根本上满足了经济市场发展的需求，缓解供需矛盾，为企业进步提供活力，但是在此过程中，电力企业需要根据区域实际情况进行调整，优化营销模式，强化降本增效。

3 互联网+电力营销服务渠道数字化精准运营的实施

3.1 电力营销服务渠道数字化精准运营体系建设思路

现阶段，我国已经进入互联网时代，其为各行业的发展和进步奠定了坚实的基础，并为整体发展提供了动力和活力，各个行业已经意识到互联网+应用的重要意义，并积极实践在实际发展建设中。电力企业作为国民经济的重要支柱产业，也需要积极利用互联网+方法建设电力营销服务渠道数字化精准体系，转变传统工作理念，构建线上生态服务圈，其不断丰富整体功能，并增设指引性数据服务，为用户创造价值，深化现代供电服务体系，同时也推动电力企业多元化发展建设^[2]。在建设数字化精准运营体系的过程中，需要保证提供充足的数据支持，并对产品进行完善和优化，同时还需要对管理进行相应的创新，将营销与服务紧密地联系在一起，做好网格化细分颗粒度处理，实现提升服务质量的目的。

3.2 明确不同运营阶段内容

(1) 基础运营阶段。在此阶段，需要保证渠道接入的全面性，同时还需要对当前渠道进行科学有效的监督和管理，了解渠道运行的实际情况，并对相关数据进行记录，其可以作为后续评估的承载体，并生成简洁且

全面的报告，为后续制定决定提供数据支持。

(2) 深化运营阶段。在建设电力营销服务渠道数字化精准运营体系的过程中，深化运营阶段是较为重要的组成部分。在此阶段，电力企业相关工作人员需要对用户的信息进行采集，在计算机系统的支持下，对数据信息进行分析，对客户进行模拟侧写，了解电力营销服务的过程中用户的具体诉求。随后应用前期预设的模型，设定用户画像，进而保证提升后续服务质量，满足用户的需求，为其提供更为优质的服务。

(3) 数字运营阶段。在此阶段，电力企业相关工作人员在实际开展工作的过程中，需要对积累的数据信息进行总结，利用数据模型总结其存在的规律。在实际工作的过程中，主要是针对数字化背景下数据信息之间的关系进行分析，并进行相应的记录，进而提升运营的精准确性以及可靠性。

(4) 智慧运营阶段。在互联网+的支持下，可以积极应用智能技术，利用其优势搭建数据场景，构建指标管控机制，并对运营策略进行优化和完善，以此为基础开展营销服务，突出用户的地位，将消费行为作为核心内容，对其进行细化和拓展，实现提升服务质量的目的^[3]。智慧运营搭建逻辑如图3所示。

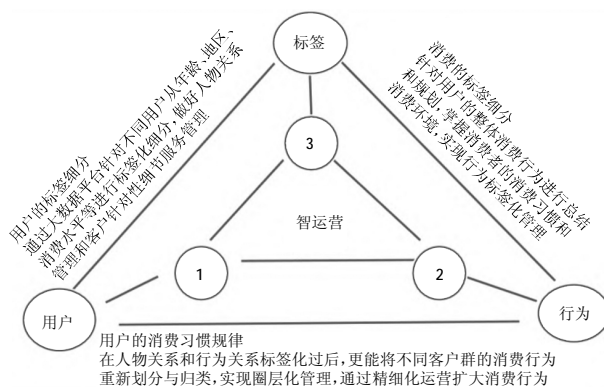


图3 智慧运营搭建逻辑

3.3 主动构建风控体系

互联网+的出现为电力企业的数字化、智慧化以及智能化发展提供了强有力的支持，但是由于其资源的共享性和服务的便捷性，极容易出现数据信息泄露的情况，针对此情况，电力企业在构建电力营销服务渠道数字化精准运营体系的过程中，一定要重视安全性，并

将其作为核心内容。针对此情况,在实际开展工作的过程中,在计算机系统的支持下,构建知识图谱数据仓,随后在此基础上搭建运营风险规则库,同时工作人员还需要根据实际情况,结合自身的工作经验不断创新风险控制措施,构建科学有效的风控体系,并不断完善和优化“数智化”运营风险闭环管控逻辑,实现风控可视化的目的。

电力企业在为用户提供营销服务的过程中,部分风险不可控,特别是用户行为,具有不确定的特点,因此一定要重视风险防控,降低对企业以及用户造成的不良影响,坚决预防舆情事故。在实际开展工作的过程中,为了有效控制风险,搭建科学有效的风控体系,在此过程中,需要收集用户信息,以此为基础探究用户行为习惯,通过人工干预,在不确定的风险之中寻找潜在危机,而为了进一步提升数据信息的安全性以及隐秘性,可以应用防火墙技术或者是密钥技术等,以保护相关信息^[4]。

3.4 搭建运营管理运行机制

现阶段,大部分电力企业已经意识到搭建互联网+电力营销服务渠道数字化精准运营的重要性,并将其贯彻落实于实际工作之中,为了进一步提升电力营销服务渠道数字化精准运营质量,需要不断进行完善和优化,并根据运营体系内功能需求的差异性,建立具有针对性的组织形式,保证满足用户需求,运营管理组织架构如图4所示。

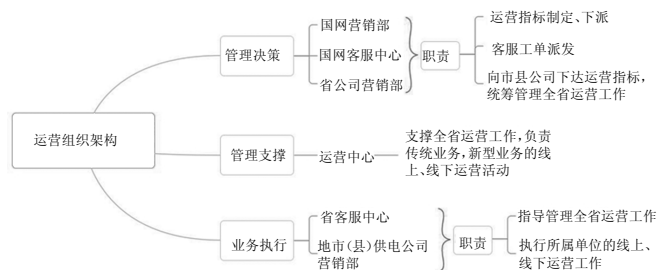


图4 运营管理组织架构

电力企业工作人员在搭建运营管理运行机制的过程中,需要根据电力营销服务渠道数字化精准运营体系的实际情况,结合电力企业发展趋势,制定科学有效的管理决策,提升管理质量;同时也需要成立专项运营中心,为管理提供强有力的支持;此外,还需要不断提升业务执行力度,提升业务活动开展的有效性。需要将上述3点内容贯彻落实于实际工作之中,并保证贯穿于运营管理的全过程,而在互联网+的支持下,电力企业工作人员需要对不同功能节点的数据信息进行对比,并对其进行优化和完善。

(1)管理决策阶段。在此阶段,主要依靠各层级营销部、客服中心,其中网级主导管理,并制定运营指标,通过客服中心将其下派至各层级营销部和供电服务中

心,在此过程中,还需要统筹管理区域运营工作,实现数据信息横向流通的目的,同时也起到了系统调控的作用。

(2)管理支撑阶段。在此阶段,专项运营中心通过上文提及的6个运营核心,对数据信息进行统筹安排,做好对接工作,不仅需要负责传统业务活动,同时也需要大力宣传线上新型业务互动,并组织线下运营活动。在此过程中,相关工作人员还需要保证运营工作的稳定性以及全面性,并统计相关数据信息,寻找其中存在的不足之处,在数字模型的支持下,查询运营期间的薄弱环节,并对其进行完善和优化,为后续工作的开展奠定坚实的基础。

(3)业务执行阶段。在完成电力营销服务渠道数字化精准运营建设之后,为了研究其有效性,需要进行相应的调试,以此保证后续应用质量。在此过程中,相关工作人员需要进行全面性管理,不仅管理传统业务体系,同时也需要管理数字化业务体系,在互联网+的支持下同步进行,线下缴费与线上缴费同时开设。此外,客服中心及供电服务中心还需要做好线上线下的链接,做好统筹规划,并对数据信息全面刺激,进而推动电力企业数字化、智能化、现代化发展^[5]。

4 结语

综上所述,电力企业为用户提供营销服务的过程中,传统方式虽然具有一定的效果,但是已经无法满足当前社会发展的需求,因此需要不断进行完善和创新。在实际开展工作的过程中,需要积极利用互联网+,建设电力营销服务渠道数字化精准运营体系,在此过程需要按照数字化精准运营体系建设思路的要求,明确不同运营阶段内容、构建风控体系,并搭建运营管理运行机制,提升整体应用的有效性和质量。

参考文献

- [1] 林璐.加快电力营销渠道数智化运营服务体系建设的构想与思考:基于对北京市电力数智化运营服务体系构建分析[J].价格理论与实践,2022(11):205-208,212.
- [2] 徐加峰.基于“互联网+”的电力客户服务模式探讨[J].机电信息,2021(9):63-64.
- [3] 董寒宇,邢翼,李寅.电力互联网+营销服务渠道推广策略研究[J].电力设备管理,2022(10):227-229.
- [4] 杨琦,顾晓晔,麻小平.“互联网+电力营销增值服务”营销供电新模式研究[J].电力系统装备,2021(9):152-153.
- [5] 董军,叶恺慧.“互联网+电力营销”提升客户优质服务感知度研究[J].中国科技投资,2023(1):55-57.

作者简介:兰颖(1997—),女,汉族,贵州遵义人,本科,助理工程师,主要从事电力行业客户服务工作。