

新时期数字化技术在电力营销的应用探析

刘斐愉

(国网修水县供电分公司, 江西 九江 332400)

摘要: 随着数智时代到来, 数字化技术迅速发展并不断完善, 在各行各业中都发挥着深远的影响, 同样在电力营销领域展现出了巨大的潜力和应用价值。随着人们生活品质和社会经济发展, 我国的用电量与日俱增, 为了满足人民群众的日常生活和企业的发展需求, 电力营销应紧随时代发展的步伐, 充分挖掘传统营销管理中存在的薄弱点, 探索数字化技术的有效应用。本文将在此背景下, 从数字化技术在电力营销中应用的价值出发, 进而探索相关应用手段, 以期提升电力销售的成效, 提高电力企业的市场竞争力, 保障供电稳定性, 并为其他相关研究者提供有价值的参考依据。

关键词: 新时期; 数字化技术; 电力营销

电力越来越成为人们工作与生活不可或缺的重要引擎, 电力企业在市场中的地位越来越重要, 同时也面临着激烈的市场竞争, 如何在复杂的经济环境中站稳脚跟, 提升自身综合竞争力作为重要时代课题, 数字化技术为其提供了新的方向。电力营销是电力企业的重要工作, 是为客户提供优质服务, 保障用电稳定的重要渠道, 数字化技术在优化电力营销方面有得天独厚的优势, 例如用电信息采集、营销业务应用, 通过改善运营方式、提高服务水平等, 不仅能够提升电力企业的市场竞争力, 还能为用户带来更加便捷和高效的服务体验, 本文将积极探索数字化技术在电力营销中的有效应用, 为电力营销发展贡献力量。

一、数字化技术与电力营销相关概念论述

(一) 数字化技术在电力营销中的可行性

数字化技术为电力公司实现转型升级、优化发展提供新的方向, 在电力营销部门当中也起到一定的积极推动作用。一方面, 数字化技术有利于提升企业在市场中的竞争力。随着当前社会发展, 电力在生产生活中的作用不断增强, 电力市场的竞争也越来越激烈, 对企业的综合能力提升也有着更多要求。在新的时代背景下, 数字化转型成为各行各业发展的重要趋势, 数字技术促进电力公司营销业务整体朝着信息化发展, 改进工作质量, 提升工作效率, 是营销业务整体结构综合创新的必然趋势。最重要的是, 数字化技术能为广大人民群众提供高质量的电力产品, 为电力企业提供更加自由、开放、包容的市场环境, 大大提升电力企业经济效益, 从而使得企业在复杂的经济环境中实现生存、发展。另一方面, 数字化技术为电力行业带来积极影响。在数字化技术的支持下, 供电公司在生产、输送和销售等各个环节都能实现信息化管理, 减少信息孤岛和信息传递的时间差, 能有效提高各个环节的质量和效率, 并且数字化技术在电力营销环节中的应用还有利于实现智能化、个性化服务, 快速满足用户的不同需求, 提升客户满意度。具体来说, 数字化技术可以有效实现电力供应的优化配置, 优化电力设施设备的建设规模与选型, 实现资产精益化管理; 实时向客户和供电企业双方提供及时有效地用电信息, 在保障用电持续性、稳定性和预防故障、处理故障等方面都发挥着极大的作用。

(二) 数字化技术在电力营销中的必要性

传统的电力营销方式有着很大的局限性, 逐渐无法适应新时代背景下人们的用电需求, 可能会导致供电方案是否最优化、客户体验欠佳等一系列问题。传统电力营销模式的薄弱点, 首先体现在信息传递的低效率上, 供电方与需求方之间没有有效的信息沟通渠道, 既难以及时解决用户用电问题, 也难以及时、准确地预测市场需求, 使得营销策略与市场发展出现偏差, 从而浪费成

本和资源, 影响企业经济发展, 电力营销质量与服务效率也难以提升, 更重要的是传统电力营销模式中价格体系趋于僵化, 电力作为重要资源, 往往由政府或相关监管机构制定, 价格调整的及时性不能应对快速变化的用电需求, 对电力公司的市场竞争力和发展灵活性产生一定影响。

数字化技术在电力营销中应用的必要性, 着重体现在对营销模式的改变上, 数字化技术在传统的以传统媒体广告和实体销售渠道为主的营销模式上提供了更多选择, 如社交媒体、娱乐软件、电子邮件、引擎搜索等等, 不同需求的客户群体可以通过各种渠道与供电公司取得联系, 实现定向销售, 大大提升营销回报。在此基础上, 信息平台也改变了供货渠道, 人们可以借助线上专门的软件、应用平台、程序等直接购买电力产品和服务, 既在一定程度上减少电力公司的服务成本, 也能为用户提供便利, 实现多方共赢的局面, 例如国家电网公司推出的网上国网 APP, 可以显示用户名下多种用电类别, 多个户号, 并提供用能分析功能, 用户可看到自家前一天甚至近几年内的用电数据, 极大优化了用户体验, 进一步实现数据透明化, 提高了供电企业的信誉度。除此之外, 供电公司还可以借助大数据、人工智能等高新技术手段, 定向筛选客户, 分析具体需要, 智能提供个性化的服务和产品, 满足客户多方面需求, 从而提升客户忠诚度和满意度, 促进电力营销模式实现良性发展。

二、数字化技术在电力营销的应用策略

(一) 实时监控数据, 保障供电稳定性

数据在电力营销工作中发挥着极其重要的作用, 数字化技术能进一步优化电力数据的准确性、完整性、实时性, 甚至能为客户隐私数据安全提供更多保障, 从而促进电力营销工作有效实行。数据监测是数据应用的必要手段, 可以通过收集、处理、分析数据, 及时发现或预测电力营销中存在的问题, 提前制定相关有效措施或及时处理相关问题, 避免出现更大的错误, 例如窃电行为、违约用电行为等, 因此在对数据进行实时监控的过程中, 应建立预警系统。预警系统以采集数据、建立预测模型为主, 不具有实时互动的功能, 因此, 预警系统不仅要保证其独立、安全、可靠, 最重要的是要与电力营销系统相结合, 切实保证数字化技术在优化电力营销的实用性。预警系统的一大优势在于, 可以摆脱时空限制, 实现远距离操控。具体来说, 用户的用电情况往往以数据的形式上传到预警系统当中, 用电企业可以借助数据进行监控和预测, 当数据出现波动时, 预警系统可以及时发现电力隐患或缺陷, 工作人员可以在线上及时发现并解决问题, 或者安排供电服务人员进行现场检修, 保证用户可靠用电。

客户信息是数据的重要部分, 在执行数据监控的过程中, 需

要充分调度、收集分析相关数据，为电力营销工作提供参考。具体来说，电力企业可以借助客户用电信息及时观测电力营销系统中存在的问题，及时制定相关解决措施，提升营销手段的科学性和时效性。需要注意的是，这些数据属于客户隐私范畴，除了必要的监控、预警等功能外，应尽可能避免数据外泄，以保障客户隐私安全，提高企业的信誉度，增强社会名誉，侧面提升企业影响力。

（二）优化供电流程，提升客户满意度

服务是电力营销工作的本质，也是客户对电力营销工作最直接的感受，在数字化技术的加持下，电力企业服务流程也能得到一定改进，更好、更快速地响应客户需求，提升客户满意度。

首当其冲的是企业应转变传统的管理观念，充分体现客户在服务流程中的中心地位，进而搭建起更完整、更有效的营销管理体系，以客户需求为基准，结合数字化技术，实现营销服务流程的整体优化。在这一过程中，供电企业可利用数字化技术加强与客户之间的沟通与交流，及时收集客户反馈信息，为服务电力营销改革提供有价值的参考。首先，可以利用数字化平台提升工作人员与客户间的沟通效率和不同部门之间的协作水平。在往常的供电服务流程中，电费缴纳、故障报修等各个业务往往由不同部门和系统管理，需要进行多个环节的沟通协调，经历繁复的流程才能解决问题，不仅效率低下，还大大影响客户体验感。在数字化平台中，用户可以在线上完成各类业务操作，而员工也可以借助自动审核、接单系统、人工智能咨询等提升效率，提升业务办理进程的透明度，让客户看得见、更放心。

除此之外，各个部门之间也可以通过数字系统进行沟通，减少人员往来所浪费的时间与精力，将重心放在服务质量上，保障客户用电畅通。其次，数字化技术能实现供电服务个性化。不同的客户群体对用电需求不同，如何洞察之间的区别，推荐更合适的用电方案，是电力销售人员的必修课。数字化技术可以借助客户用电数据，借助模型深度挖掘、分析数据，从客户用电特征、负荷变化规律、消费信息等方面出发，分析客户用电需求，一方面可以进行电力负荷调度，提升电网运行经济性，另一方面可以为他们提供量身定制的方案与套餐，保证客户用电的经济性和实用性。

（三）整合数据资源，实现销售高效性

数据在电力营销工作中扮演着非常重要的作用，为了进一步提升数据资源的实用性，企业可以通过储存、整合、分析数据，开发相应数据库，为电力营销工作提供便利。数据库可以将矛盾时间内的营销信息全部整合起来，包括用户基本信息、用电习惯、支付偏好和修改意见等，实现多部门之间数据共享，共同监测电力营销的有效数据，全面提升整体工作成效，为预测市场变化、调整销售计划、减少资源浪费、提升运营效率等奠定良好基础。数据库的开发与应用依赖数字技术，数字技术的智能化发展对数据库建设有着极大的推动作用，尤其随着数智时代的到来，大数据、人工智能、云计算等高新技术在各个领域中的应用范围不断扩大，为数据库建设提供有力支撑。现代化数字技术的加入可以进一步增强数据库的高效应用，优化数据整合和存储方式，为后续的营销策略提供参考，保障电力企业实现持续发展。例如，在进行数据监测时，可以探索大数据技术和数据挖掘技术的创新应用，利用数据挖掘技术深度分析客户用电数据结果，并生成报表，以更直观的方式供企业员工使用，更重要的是数据挖掘技术，还能智能检验数据变化中呈现的问题，并生成解决措施，为电力营销发

展贡献智慧。

除了数据监控之外，规划科学合理的供电方案也是营销人员的工作内容之一，但是数量庞大、信息多变的数据，往往为他们带来很多困扰，也影响方案制作的质效。此时可以结合实际情况纳入人工智能供电方案生成系统，输入客户用电负荷大小、接入点范围等数据进行智能大模型分析，生成解决措施与供电方案，提升营销业扩工作成效。此外，人工智能还可以帮助营销人员识别潜在的市场趋势和客户行为模式，满足不同客户的特定需求，提高服务质量，保证服务的先进性。

（四）完善客户管理，强化服务灵活性

客户是电力营销关系管理的核心，为了更好地服务客户，电力企业必须深入了解客户需求，收集反馈信息，并以此为依据调整服务策略，为了更高效地管理客户信息，电力企业可以借助数字化技术建立完善的客户管理系统，既帮助企业及时响应客户需求，要为客户提供与企业联系的平台，为企业长远发展奠定坚实基础。客户管理包括档案管理、营销信息管理和营销渠道管理等多个方面，是营销人员对接客户需求、优化供电方案的重点内容，通常以数据的形式构成，数字化技术与客户关系管理系统的有效融合，能够更好地构建企业与客户之间的桥梁，为电力营销工作提供便利。在数据收集的过程中，相关技术人员需要面对类型多样的数据信息，可以借助现代化数字技术保障客户数据的完整性和准确性，优化分类标准和方法，从而实现根据不同用户类型推送个性化、精准化的营销服务。

此外，数字化技术在很大程度上能减轻营销人员的工作压力，可以大大缩短信息更新周期，分析最新的用户数据，保障营销手段和内容与时代发展同步，减少用户信息中的不确定性和不对称性，实现有效的沟通和交流，从而能够更好地满足客户需求，提升客户满意度。在数字化技术的帮助下，系统化的客户管理营销人员能够更高效地管理客户关系，利用自动化工具减少重复性工作，从而提高工作效率，提升服务质量，还通过数据分析预测市场趋势，为电力营销策略的制定提供了科学依据，构建起一个更加稳定、高效和互动的电力营销环境。

三、结语

综上所述，随着数字技术的不断发展，电力营销领域也面临着新的机遇和挑战，供电公司应秉持与时俱进的发展理念，积极探索数字化技术在电力营销中的有效应用，以市场发展趋势和客户需求为目标，实现电力营销创新发展。供电企业要充分认识到传统电力营销模式中存在的不足之处，以及数字化技术对电力营销模式的改变，深刻理解这一举措的必要性和可行性，进而提出相关具体策略，为电力行业发展提供智慧和力量。

参考文献：

- [1] 许吉强. 基于数字化技术的电力营销风险管控分析[J]. 电子技术, 2024(3): 260-261.
- [2] 芦珊. 数字化转型背景下A电力公司营销策略优化研究[D]. 湘潭大学, 2022.
- [3] 孙奕澍. 电力营销中的数字化技术分析[J]. 集成电路应用, 2023, 40(12): 230-231.
- [4] 邓松. 基于电力营销大数据的数字化管控应用探析[J]. 电脑校园, 2023(4): 370-373.
- [5] 王丹. 数字化管理模式在电力营销中的应用[J]. 集成电路应用, 2023, 40(12): 170-171.