

# 新形势下电力营销客户服务优化策略研究

郭奇奇

国网山东电力公司聊城市茌平区供电公司，山东聊城，252100；

**摘要：**随着能源转型加速、电力市场改革深化及用户需求升级，电力营销客户服务已成为电力企业提升核心竞争力、践行社会责任的关键环节。新形势下，传统服务模式面临响应效率不足、服务同质化、互动性薄弱等挑战，难以满足用户多元化、个性化、智能化的用电需求。本文围绕电力营销客户服务优化展开探讨，从服务体系的智能化重构、服务内容的个性化升级、服务保障的系统化完善三个维度，系统分析优化路径与实践方向，旨在推动电力企业构建高效、精准、贴心的客户服务体系，提升用户满意度与忠诚度，实现电力营销服务高质量发展。

**关键词：**新形势；电力营销；客户服务；智能化；个性化；服务保障

DOI: 10.69979/3060-8767.25.12.001

## 引言

现在“双碳”目标在推进，电力市场化改革在深化，数字技术也用得越来越广，电力行业的格局正在发生深刻变化。电力企业从以前“供电方说了算”，慢慢变成“跟着用户需求走”。客户服务也不再只做抄表收费、故障报修这些基础工作，还延伸到用电咨询、能效管理、增值服务等全流程场景。当下，用户对电力服务的便捷性、专业性、定制化要求越来越高。同时，新能源并网、分布式电源发展、电动汽车普及等新情况，也对客户服务的适应能力和创新能力提出了更高要求。所以，研究电力营销客户服务的优化办法，解决服务里的问题、改变服务模式，成了电力企业适应新形势、实现长久发展的必做之事。

## 1 服务体系的智能化重构：提升服务效率与响应速度

### 1.1 搭建一体化智能服务平台

一体化智能服务平台是让客户服务高效运转的核心工具，要整合各种服务渠道的资源，打破信息隔阂，建成“线上+线下”结合的服务网络。线上方面，把手机APP、微信公众号、小程序、95598热线等服务渠道整合起来，实现业务办理、电费查询、故障报修、用电咨询等功能“在一个平台上就能办好”。用户不用切换平台，就能完成所有操作；线下方面，优化营业厅的布局，推行“智慧营业厅”模式，用自助服务终端、智能导购系统、远程视频客服等设备，减少用户排队等待的时间，让线下服务更方便。

### 1.2 应用大数据技术实现精准服务预判

大数据技术能帮助客户服务从“用户找上门才回应”变成“主动提前服务”，要充分挖掘用户用电数据、行为数据、反馈数据的价值，构建用户画像和服务预判模型。通过分析用户的用电负荷曲线、缴费习惯、办理业务的次数等数据，准确判断用户类型，比如是居民用户、工业用户还是商业用户；了解用户的用电特点，比如是高耗能用户、节能型用户还是新能源用户；找到用户的潜在需求，比如需要电费代缴提醒、峰谷电价推荐还是设备检修建议。基于用户画像建立服务预判机制，比如自动给快到期的电费发送提醒信息，给用电负荷异常的工业用户主动推送能效诊断报告，给装了充电桩的居民用户提前告知充电优惠政策。

### 1.3 引入人工智能技术优化服务响应

人工智能技术能明显提高客户服务的响应速度和处理能力，要把智能技术用到服务的整个过程中，减少人工操作、降低服务成本。在咨询服务方面，安装智能客服机器人，通过自然语言处理技术，准确理解用户的咨询需求，快速解答电费计算、业务办理流程、电价政策等常见问题，实现24小时不间断服务；在故障处理方面，用人工智能算法分析故障报修数据，结合电网的结构和过去的故障记录，自动确定故障位置、判断故障类型，然后安排最近的维修人员去现场，缩短故障抢修时间；在服务质量检查方面，通过智能语音分析、文本识别技术，对客服的通话、服务工单进行实时检查，自动发现服务不规范的行为，及时提醒整改，保证服务质量稳定。

## 2 服务内容的个性化升级：满足多元化用电需求

## 2.1 提供定制化用电方案

不同类型的用户，用电需求和遇到的问题都不一样。所以电力企业不能再用一样的服务对待所有用户，要根据用户的特点制定个性化用电方案，做到“一户一策”的精准服务。对居民用户，要结合他们的生活习惯和用电规律来提供服务。比如推荐峰谷分时电价、阶梯电价的省钱办法，给他们提家庭能效管理的建议，像什么时候用节能家电最划算、怎么申请光伏发电并网等。对工业用户，重点要帮他们控制生产成本、提高用电效率。可以提供定制化的节能诊断服务，找出生产中浪费电的地方；根据企业的生产周期，设计错峰用电方案，避开用电高峰时段的高电价；还可以协助他们参与电力市场交易，比如现货交易、辅助服务市场交易，帮企业降低用电成本。对商业用户，要根据他们的经营特点来服务。比如商场、酒店、办公楼的用电需求不同，服务也要不一样。给商场设计节假日用电增容的方案，应对客流高峰的用电需求；给酒店制定24小时电力保障预案，确保客人用电不受影响。

## 2.2 拓展多元化增值服务

随着用户需求的提高，电力客户服务不能只停留在抄表、报修等基础工作上，要向增值服务延伸，打造覆盖用户用电全流程的服务体系。围绕新能源使用，提供一站式服务。比如帮用户办理分布式光伏并网手续、指导储能设备安装、负责电动汽车充电桩的报装和日常维护，让用户方便使用绿色能源。围绕能效管理，推出专业服务。提供节能改造的咨询、能源审计、碳足迹核算等服务，帮用户找出用电浪费的问题，减少能耗和碳排放。围绕便捷生活，整合社区资源。把电力服务和社区的便民服务结合起来，比如代收代缴其他费用、提供家政服务信息、帮忙代收快递等，打造“电力+生活”的综合服务场景，让用户在用电之外还能享受更多便利。针对老年人、残障人士等特殊群体，提供贴心服务。比如上门办理业务、教他们怎么用简化版的手机APP、定期提醒缴纳电费等，确保这些群体也能方便地使用电力服务，体现电力企业的社会责任。

## 2.3 强化用户互动与参与感

提高用户的互动性和参与感，能让用户更愿意使用电力服务。要搭建多种互动平台，让用户从“被动接受服务”变成“主动参与服务”。在线上，开展各种互动活动。比如举办用电知识问答、征集节能方案、发起服务满意度投票等。用积分奖励、兑换礼品的方式吸引用

户参加，同时收集他们对服务的意见和建议，用来改进服务。在线下，组织体验活动。邀请用户参观智慧营业厅，看看智能设备怎么提供服务；参观电力调度中心，了解电力是怎么调配的；参观新能源发电基地，看看太阳能、风能是怎么变成电的。通过这些体验，让用户更了解电力企业的工作，增强对企业的信任。

## 3 服务保障的系统化完善：夯实服务质量根基

### 3.1 构建专业化服务团队

专业化服务团队是保障电力客户服务质的核心力量，团队成员的综合素质直接影响服务的效率与效果。要打造高水平服务团队，必须从人员选拔、系统培训、科学考核三个关键维度入手，全方位提升团队的专业能力与服务素养。在人员选拔环节，要明确清晰的选拔标准。一方面，重点选拔具备扎实电力专业知识的人员，他们能准确解答用户关于用电技术、电网运行等方面的疑问。另一方面，积极吸纳能源管理、信息技术、市场营销等领域的复合型人才，这些人才既能应对新能源并网、智能服务系统操作等专业需求，又能为用户提供能效优化、增值服务推荐等多元化支持，满足不同用户的个性化服务诉求。在培训体系建设上，要建立常态化、全覆盖的培训机制。定期组织基础类培训，内容包括电力政策法规解读（如最新电价政策、新能源并网规定）、业务办理流程规范（如报装接电步骤、故障报修流程）、智能服务平台操作（如一体化服务APP使用、大数据系统数据分析）、沟通技巧运用（如如何安抚投诉用户、如何清晰讲解专业知识）以及应急处置方法（如突发停电时的用户安抚与故障响应）。在考核激励方面，要设计科学合理的考核体系与激励机制。将用户满意度、服务响应速度（如热线接通时间、工单派发时效）、问题解决率（如一次性解决用户诉求的比例）、增值服务推广成效（如节能方案推荐成功率、充电桩报装带动数量）等核心指标纳入绩效考核，用数据量化服务人员的工作成效。通过正向激励激发服务人员的工作积极性与主动性，促使他们主动提升服务水平，形成“比学赶超”的良好团队氛围。

### 3.2 完善服务标准与规范

标准化的服务流程和规范化的操作细则，是确保电力客户服务质稳定、避免服务差异的重要基础。要构建覆盖服务全流程、各环节的标准体系，明确具体服务要求与操作规范，让每一项服务都有章可循、有据可依。制定统一的服务行为规范，对服务人员的外在形象与服

务态度作出明确规定。在仪容仪表上，要求服务人员着装整齐统一（如身着工装、佩戴工牌），保持整洁干净、精神饱满；在沟通语言上，规范文明用语（如“您好，请问有什么可以帮您？”“感谢您的理解与支持”），禁用生硬、不耐烦的表述；在服务态度上，强调耐心倾听用户需求，不打断、不敷衍，主动询问细节，积极回应诉求，确保服务过程专业、礼貌、周到。细化各类业务办理标准，针对不同业务类型制定清晰的操作指南。例如，报装接电业务要明确办理流程（从申请提交到现场施工、验收通电的全步骤）、所需材料清单（如身份证明、房产证明、用电规划方案）以及办理时限（如居民报装接电不超过3个工作日，工业报装接电根据项目规模明确具体时长）；电费缴纳业务要说明线上线下多种缴费渠道（如APP缴费、营业厅缴费、银行代扣）的操作方法、到账时间以及发票获取方式；故障报修业务要规定响应流程（用户报修后，系统如何派单、维修人员如何接单）、到场时间（如市区内故障45分钟内到达现场，郊区1小时内到达）以及维修完成后的反馈要求。通过流程透明化、时限明确化、材料精简化，让用户清楚知晓业务办理全流程，减少因流程模糊、材料繁杂、时限不明导致的服务延误与用户不满。

### 3.3 强化跨部门协同机制

首先，清晰界定各部门在客户服务中的职责分工。营销部门作为客户服务的“前端窗口”，负责直接对接用户，包括受理用户业务申请、解答用电咨询、收集服务反馈、维护用户关系；运维部门作为“后端支撑”，承担电力设备故障抢修、现场检修服务、用户侧设备安装调试（如充电桩安装、光伏并网设备调试）等现场工作，确保用户用电设备正常运行；调度部门负责监测电网整体运行状态，优化电力资源调配，在用电高峰、故障抢修等特殊时段，为用户提供用电稳定性保障，及时告知用户停电计划与恢复供电时间；财务部门负责电费核算、收费管理、票据开具与发放，确保电费计算准确、收费渠道畅通、用户缴费便捷。通过明确分工，避免出现“多头管理”或“责任真空”，让每个环节的服务都有具体部门负责。其次，建立跨部门联席会议制度，加强部门间沟通协调。定期（如每月一次）组织营销、运维、调度、财务等相关部门召开协同会议，由营销部门汇总阶段性用户服务诉求、常见问题及典型案例；各部

门分别汇报本部门在服务配合中的工作进展、遇到的困难（如运维部门因调度信息不及时导致故障抢修延误，财务部门因营销数据对接问题影响电费核算）；参会人员共同讨论解决方案，明确责任部门与整改时限，确保跨部门问题得到及时解决。整合各部门的业务系统数据，将服务工单、用户基础信息（如用电地址、用电类型、历史诉求）、设备运行状态（如用户电表数据、线路负载情况）、业务办理进度等关键信息集中录入平台，确保各部门随时可查、实时获取。当用户发起服务请求时，营销部门在平台上创建工单，标注用户需求与关键信息；相关协作部门（如运维、调度）通过平台快速接收工单，了解用户情况，及时开展处置；处置过程中的进展（如运维人员已出发、故障已定位、正在维修）实时更新至平台，营销部门可随时跟踪，并向用户反馈进度；服务完成后，各部门将相关记录（如维修报告、费用明细）上传至平台，形成完整服务档案。通过信息共享与高效联动，避免因信息孤岛导致的服务延误与重复沟通，提升整体服务效率与用户满意度。

### 4 结语

新形势下电力营销客户服务优化是一项系统性工程，需从服务体系、服务内容、服务保障三个维度协同发力。在实践过程中，电力企业需始终坚持“以用户为中心”的理念，紧跟能源转型与数字技术发展趋势，动态调整优化策略，推动客户服务从“高效便捷”向“精准贴心”升级。唯有如此，才能提升用户满意度与忠诚度，增强电力企业的核心竞争力，为电力行业高质量发展与能源事业进步提供有力支撑。

### 参考文献

- [1] 杨媛媛, 秦美翠. 新形势下电力营销领域的客户服务管理策略[J]. 中国高新区, 2019(20): 260-260.
- [2] 谢瑞莎. 新形势下电力营销领域的客户服务管理策略[J]. 中国高新区, 2019(5): 0419-0419.
- [3] 贾真. 浅析新形势下电力客户服务管理及满意度的提升策略[J]. 技术与市场, 2020, 27(08): 164-165.
- [4] 骆小敏. 探讨新形势下电力客户服务管理及满意度的提升策略[J]. 科技与创新, 2019, (22): 110-111.
- [5] 胡雯. 新形势下提升电力客户服务管理及满意度的有效策略[J]. 低碳世界, 2021, 11(03): 154-155.