

电力用户满意度对电力营销的影响分析

朱鹏飞¹, 周黎²

1. 武汉市供电公司青山供电中心, 湖北 武汉 430000

2. 武汉供电公司, 湖北 武汉 430000

摘要 : 电力用户满意度是衡量电力服务质量和用户对电力公司服务认可度的重要指标, 它直接关系到公司的市场竞争力和可持续发展能力。针对于此本文首先分析了电力用户满意度的理论基础, 随后阐述了提升电力用户满意度对电力营销的重要性, 并针对实际开展中存在的问题, 提出了相应的优化策略, 期望能为电力用户的满意度提升与电力营销效果提供帮助。

关键词 : 电力用户; 用户满意度; 电力营销

Analysis of the Impact of Electricity User Satisfaction on Electricity Marketing

Zhu Pengfei¹, Zhou Li²

1. Qingshan Power Supply Center of Wuhan Power Supply Company, Wuhan, Hubei 430000

2. Wuhan Power Supply Company, Wuhan, Hubei 430000

Abstract : Power user satisfaction is an important indicator for measuring the quality of power services and the recognition of power company services by users. It directly relates to the company's market competitiveness and sustainable development capabilities. In response to this, this article first analyzes the theoretical basis of power user satisfaction, then elaborates on the importance of improving power user satisfaction for power marketing, and proposes corresponding optimization strategies for the problems that exist in practical implementation, hoping to provide assistance for improving power user satisfaction and the effectiveness of power marketing.

Keywords : electricity users; user satisfaction; electricity marketing

引言

在当今社会电力作为基础能源, 供应的稳定性和服务质量直接影响着国民经济的发展和人民生活水平的提高。随着市场经济的发展和电力体制改革的深入, 电力用户对电力服务的要求越来越高, 用户满意度已成为电力企业关注的焦点。电力用户满意度不仅反映了用户对电力产品和服务的满意程度, 而且是电力企业市场定位、服务创新和品牌建设的重要依据。因此, 深入分析电力用户满意度对电力营销的影响, 对于电力企业制定科学合理的营销策略, 提高市场竞争力, 实现可持续发展具有重要意义。

一、电力用户满意度的理论基础

(一) 用户满意度的定义与内涵

用户满意度是指当用户在使用完企业生产的产品或服务后, 用户自身的期望指数与实际体验感官之间的匹配程度。当用户完成消费后的实际体验超过期望时, 用户就会感到满意; 反之则会感到不满意。用户满意度的这一理论基础主要来源于市场营销和消费者行为学, 其中最著名的模型之一是卡多佐 (Cardozo) 在1965年提出的期望不一致模型 (Expectancy Disconfirmation Model)。该模型认为, 用户满意度是用户期望与实际性能之间的差异函数。如果实际性能超出期望, 用户满意度会提高; 如果实际性能低于期望, 用户满意度则会降低。

电力用户满意度则特指用户在使用电力产品和服务过程中的

满意程度。电力作为一种特殊商品, 其用户满意度不仅涉及电力供应的可靠性、稳定性、价格等因素, 还包括客户服务、账单透明度、响应速度等多个维度^[1]。

(二) 用户满意度的测量方法

当前, 电力用户的相关满意度理论基础主要建立在服务质量和客户满意度的研究之上。现在常用的用户满意度的测量方法首先是问卷调查。电力企业在用户满意度调查中通过设计如供电可靠性、服务质量、价格合理、账单清晰度、客户服务态度等层面的问题, 收集用户对电力服务的直接反馈。问卷通常采用李克特量表, 让用户对每一项服务给出从“非常不满意”到“非常满意”的评分。除去调查问卷之外深度访谈和焦点小组讨论也是重要的测量手段。企业在实施中一般通过与用户的面对面交流来更深入地了解用户对电力服务的具体意见和建议, 以及他们对服务改进的期望。这

种方法有助于挖掘问卷调查中可能无法触及的深层次问题。

（三）用户满意度的影响因素

对于当前的大多电气相关企业而言，进行电力用户满意度调查时主要涉及服务质量、价格、可靠性、响应性、保证性和移情性等关键因素。在这些因素中，服务质量是影响用户满意度的核心因素之一。而电力供应的稳定性和连续性直接影响用户的日常生活和生产活动，若电力在日常供应中断频繁或电压不稳定，用户满意度自然会降低。与此同时价格因素也不容忽视。电力价格的合理性直接关系到用户的经济负担。如果电力价格过高，即使服务质量良好，用户也可能因为经济压力而感到不满。而可靠性是用户对电力服务的基本要求。电力公司必须确保在各种天气和条件下都能提供稳定的电力供应^[9]。

二、提升电力用户满意度对电力营销的意义

（一）增强客户忠诚度

提升电力用户满意度对于当前的电力公司开展电力营销具有至关重要的意义，尤其是在增强客户忠诚度方面。在具体的提升策略应用中，电力公司需要通过提供稳定与可靠的电力供应来满足用户的基本需求。这就要求电力公司不仅要在电力日常运行中减少停电次数和持续时间，还要确保电力质量符合标准，避免电压波动等问题。其次电力公司应通过优化客户服务流程，提供快速响应和高效解决问题的能力，从而提升用户的整体体验。

（二）促进口碑传播与推荐

随着近几年电力市场竞争的不断加剧，使得当前企业提升电力用户满意度对电力营销的意义愈发显著。这是因为对于电力企业而言，一个满意的用户不仅会成为忠实的客户，更会通过口碑传播成为企业最有力的推荐者。所以为了促进口碑传播与推荐内容，电力公司需要在服务质量和用户体验上下足功夫。例如某电力公司推出了一项智能电网服务，通过安装智能电表，用户可以实时监控自己的用电情况，并通过手机应用进行电费查询和支付。这种便捷的服务大大提高了用户满意度。公司还定期向用户发送用电建议和节能小贴士，帮助用户降低电费支出，进一步增强了用户的忠诚度。用户在体验到这些便利后，很自然地会在亲朋好友间推荐这项服务，从而形成正面的口碑传播^[9]。

（三）降低客户流失率

在电力公司降低客户流失率层面，进行电力用户满意度提升同样具有现实意义。通过提高用户满意度，电力公司能够减少客户流失，保持稳定的客户基础，这对于公司的长期发展至关重要。在企业用户满意度的提升过程中，一个对于企业满意的客户更有可能成为公司的忠实客户，同时他们不仅会持续使用公司的服务，而且还会通过口碑推荐吸引新客户。这种正面的口碑效应可以显著降低公司的营销成本，同时提高市场竞争力。除此之外电力公司提升用户满意度还有助于减少客户投诉和负面反馈，从而降低公司处理客户问题的成本。当客户对电力服务感到满意时，他们遇到问题时更愿意与公司合作寻找解决方案，而不是直接选择离开。

（四）提高企业品牌形象与市场竞争力

针对当前复杂的市场环境，电力行业正面临着前所未有的挑战和机遇。而传统电力企业不仅要应对传统能源成本的波动，还要适应新能源并网、储能技术的应用以及电力市场化改革带来的影响。所以电力公司在这样的背景下，提升电力用户满意度显得尤为重要。提升用户满意度能够提高用户满意度有助于提升企业品牌形象与市场竞争力。在竞争日益激烈的市场环境中，电力企业通过提供优质的客户服务、创新的电力解决方案和高效的故障处理机制，能够充分在用户群体中树立良好的企业形象。例如某电力公司通过建立24小时客户服务热线和在线服务平台及时响应用户需求，有效解决了用户的各类问题，最终在问题迅速解决后赢得了用户的广泛赞誉。这不仅提升了企业的品牌形象，还增强了其在市场中的竞争力。

三、开展电力营销时提升电力用户满意度的阻碍

（一）服务质量不稳定与响应速度慢

在当前企业的电力营销过程中，提供产品时服务质量不稳定和响应速度的缓慢已经逐渐成为提升用户满意度的主要障碍之一。对于一个电力公司来说，若不能提供一致且高质量的服务将直接影响用户的体验。例如当电力产品发生故障用户在报修时，若维修人员的专业技能参差不齐或服务态度不一，就会直接导致用户对电力公司的整体印象大打折扣。除此之外若是故障发生时的响应速度慢，也意味着用户在遇到紧急问题时不能得到及时的帮助，这不仅影响用户的日常生活，还可能造成安全隐患。

（二）电力价格透明度不足与费用争议

对于当前的一些电力企业而言，存在用户满意度提升中的电力价格透明度不足以及由此产生的费用争议问题。该问题的产生原因往往较为多样，一方面是由于市场上的电力价格形成机制复杂，因用户对电费的计算方式理解不足导致价格信息不够透明。而另一方面这是存在一些电力企业未能提供清晰的费用明细，使得用户在电费支出上存在疑虑。这些因素不仅损害了用户的利益，也影响了企业的形象与信誉。费用争议频发，进一步加剧了用户的不满情绪，成为电力企业提高用户满意度必须正视和解决的问题。

（三）电力供应不稳定与停电问题频发

随着经济的快速发展和城市化进程的不断加速，社会对于电力需求日益增长，其中电力供应的稳定性成为了社会关注的焦点。然而在近年来的电力企业产品提供中，电力供应不稳定与停电问题频发严重阻碍了电力营销的开展，同时这一现象也影响了电力用户的满意度。具体而言当前的电力供应不稳定主要表现在电压波动和频率不稳定上。这是因为电压波动会导致家用电器使用寿命缩短甚至损坏，而频率不稳定则会影响工业生产中的精密设备运行，造成生产效率下降。这些问题在发生时不仅增加了用户的维修成本，还降低了用户对电力服务的信任度。

（四）缺乏个性化服务与用户需求理解不足

在当前电力企业的电力营销过程中，去提升用户满意度是至

关重要的。然而在当前企业的提升过程中存在一些阻碍因素，其中之一就是缺乏个性化服务与用户需求理解不足。这是因为大多数的电力公司往往采用“一刀切”的服务模式，未能充分考虑不同用户群体的特定需求。例如工业用户和居民用户对电力的需求差异很大，工业用户可能更关注电力供应的稳定性和成本效益，而居民用户可能更关心电费的透明度和便捷的支付方式。如果电力公司不能提供差异化的服务，就很难满足这两类用户的不同需求^[4]。

四、开展电力营销时提升电力用户满意度的优化策略

（一）提升服务团队的专业技能和服务意识

在如今电力企业开展电力营销时，实施提升电力用户满意度的优化策略时不仅需要关注技术层面的改进，更需要在服务团队的专业技能和服务意识上下功夫。针对于此企业应定期对服务团队进行专业技能培训，进一步去充分确保他们对电力系统的运行原理、故障排查、维修流程等有深入的了解。企业可以通过模拟演练、案例分析等方式，去提高团队的应急处理能力和问题解决效率。除此之外企业还需要重点去强化服务团队的服务意识。在服务团队的相关培训中应树立以用户为中心的服务理念，主动在服务前了解用户需求，从而针对性的提供个性化服务方案。通过建立用户反馈机制，及时收集用户意见和建议，不断优化服务流程，提升服务质量^[5]。

（二）建立透明的费用争议解决机制

随着近些年来电力市场的不断发展和电力用户需求的日益多样化，使得当前企业去提升电力用户满意度已经成为了电力营销工作的核心目标。所以为了更好的实现这一目标，建立透明的费用争议解决机制显得尤为重要。这就要求企业在具体的实施过程中，应公开费用的计算方式和标准，确保用户能够清晰了解自己的电费构成。企业可以通过建立一个透明的费用信息平台，用户可以随时查询到自己的用电量、电价以及各项附加费用，从而提高费用的透明度和用户的信任度。

（三）加大电网建设和维护投入

电力公司为了解决电力供应不稳定与停电问题频发的问题，

开展电力营销时提升电力用户满意度的优化策略之一是加大电网建设和维护投入。在这一策略的实施过程中，公司需要重新对现有电网进行彻底的检查和评估，以此来识别出薄弱环节和潜在的风险点，随后根据检查结果然后制定出相应的升级和改造计划。这其中应包括更新老旧的输电线路和变电站设备，采用更先进的技术和材料，以提高电网的稳定性和传输效率。除此之外电力公司应做到与时俱进加大投资智能电网技术，可以通过安装智能电表和传感器，实现对电网运行状态的实时监控和数据分析。这不仅有助于快速发现并解决故障，还能通过需求响应管理优化电力分配，减少不必要的浪费和负荷峰值。

（四）定期进行用户需求调查

为了更好地了解电力用户的需求和期望，电力公司还需要定期开展用户需求调查。在具体的实施过程中，电力公司的这些调查可以通过多种方式实施。通过在线问卷、电话访问、面对面访谈以及社交媒体互动这些调查，电力公司能够收集到用户对电力服务的直接反馈，包括但不限于供电稳定性、电费透明度、客户服务质量和响应速度等方面。调查结果应被详细分析，以识别用户满意度的潜在问题和改进领域。例如如果大量用户反映电费计算不透明，电力公司可以考虑优化计费系统，提供更清晰的账单说明。如果用户普遍对客户服务的响应时间不满意，公司则需要加强客服团队的培训和资源配置。

五、结语

综上所述，电力用户满意度的提升对于电力企业而言，不仅是提高客户忠诚度、促进口碑传播、降低客户流失率和增强企业品牌形象的关键，也是应对市场竞争、提升市场竞争力的重要手段。然而，在实际操作中，电力企业面临着服务质量不稳定、价格透明度不足、供应不稳定和缺乏个性化服务等挑战。为了克服这些障碍，电力企业需要采取一系列优化策略，包括提升服务团队的专业技能和服务意识、建立透明的费用争议解决机制、加大电网建设和维护投入以及定期进行用户需求调查。通过这些措施，电力企业能够更好地满足用户需求，提升用户满意度，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现可持续发展。

参考文献

- [1] 王健, 张绪霞, 李海东, 等. 电力企业桌面终端与外设一体化运维模式探索与应用 [J]. 山东电力高等专科学校学报, 2024, 27(05): 70-74.
- [2] 赵永嘉. 基于机器学习的短期电力负荷预测及考虑用户响应的分时电价研究 [D]. 南昌大学, 2024. DOI: 10.27232/d.cnki.gnchu.2024.003105.
- [3] 代业明, 李永恒, 齐尧. 基于用户行为和需求调峰的电力市场交易机制研究 [J/OL]. 系统工程理论与实践, 1-20[2024-11-26]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/11.2267.N.20240515.1239.019.html>.
- [4] 王成龙. 面向用户隐私保护与满意度的新能源消纳促进算法研究 [D]. 黑龙江大学, 2024. DOI: 10.27123/d.cnki.ghlju.2024.001241.
- [5] 邓昭, 殷果, 白寒. 基于扎根理论和结构方程模型的外卖电动车设计方法 [J]. 机械设计, 2024, 41(01): 211-217. DOI: 10.13841/j.cnki.jxsj.2024.01.034.