

电力营销培训教材

电力客户服务

国家电力公司组织编写
刘运龙 主编

F407.616-43
476

670

本书附盘可从本馆主页 <http://lib.szu.edu.cn/>
上由“馆藏检索”该书详细信息后下载，
也可到视听部复制

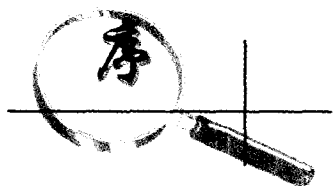


A1033251

www.cepp.com.cn

电力出版社





国家电力公司人力资源部和发输电运营部共同组织编写的《电力营销培训教材》即将出版了，这对推动电力系统广大干部职工学习掌握现代营销基本知识和技能，更新思想观念，提高电力营销管理与服务水平很有意义。

当前，我国电力工业改革与发展已进入了一个重要时期，随着信息技术的飞速发展和经济全球化趋势的不断加快，特别是我国加入世界贸易组织，对我国经济发展和社会进步将产生重要而深远的影响，将推动我国电力体制改革的进一步深化和电力市场的进一步开放。建立统一、开放、竞争、有序、透明的电力市场已成为我国电力工业改革和发展的必然选择。在新的形势下，坚持“客户至上，服务第一”，以市场化为导向，以提高客户满意度和价值增长为目标，通过现代化的市场营销，为客户提供高品质的电力服务，

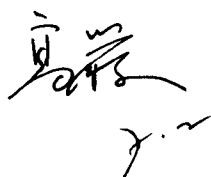
实现社会效益与企业经济效益的统一，是电力企业及广大干部职工应树立的重要理念。

长期以来，由于受计划经济的影响较深，电力工业的整体运营与市场经济和加入 WTO 的要求相比，在市场观念、竞争和效益意识、服务理念及电力服务科技水平等方面与国际先进公司仍存在不小差距。加强电力企业广大干部职工现代营销教育培训，努力提高电力营销管理水平是摆在我们面前的一项紧迫任务。

本套教材借鉴了 20 世纪 90 年代国际营销学界最新的营销理念和国际先进公司的成功经验，结合我国电力营销的特点和实际，介绍了有关电力营销的基本业务与技能、电力市场营销、电力营销技术支持系统、电力营销法律法规知识及如何做好电力客户服务等。整套教材知识体系比较完整，编写体例新颖，内容丰富、充实，实践性、可读性、可操作性较强，是电力系统广大干部职工系统地学习电力营销有关知识和技能的一套较好读本。

电力工业是国民经济的基础性产业，坚持“人民电业为人民”的行业宗旨，贯彻“优质、方便、规范、真诚”的服务方针，深入持久地开展“电力优质服务”活动，利用现代技术支持系统，加快建设电力营销服务网络，不断创新服务内容，为客户提供安全、可靠、优质、经济的电能，不仅是电力企业的重要任务，也是电力工作者努力实践“三个代表”重要思想的具体

体现。希望电力系统广大干部职工以“三个代表”重要思想为指导，适应改革发展新形势的要求，树立终身学习的观念，加强学习培训，尽快熟悉和掌握电力营销的有关基本知识、方法和技能，转变思想，重塑现代经营服务理念，增强市场开拓和管理创新能力，全面提高电力职工队伍的整体素质，不断增强解决实际问题的能力，提高优质服务水平，为电力工业改革和发展做出新的贡献。

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized Chinese characters, located in the lower right quadrant of the page.



编委会名单

主 任：吴志远

副主任：洪绍斌 刘宗宪

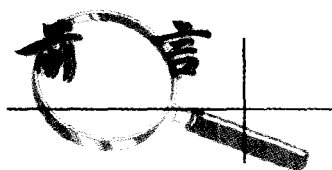
编 委：(以下按姓氏笔画为序)

于崇伟 卢仁江 闫刘生 刘运龙

刘文彬 李家才 宋全清 赵 亮

徐仁武 徐和平 徐金亮 傅景伟

魏 悦



随着我国经济发展和社会进步，人们趋向于追求高质量的生活品位。广大用电客户已不再满足于以“用上电”为目标，而是对“用好电”提出了更高的要求。社会上要求改善用电服务的呼声日渐高涨，电力企业承受了前所未有的巨大压力。

由于我国长期面临的缺电形势，过去电力企业主要精力集中在电源建设与发展上，不同程度地存在“重发轻供不管用”的现象。近年来，随着电力供应紧张状况的逐步缓解，电力客户服务工作已引起广大电力企业的重视，并为此做了大量工作，付出了巨大努力。但由于体制、机制、观念、手段以及历史等多方面原因，电力服务的水平还不够高，还需要进一步改善。

当前我国电力管理体制改革的取向已经明朗，正在分步操作到位。电力企业面临的内外部环境已经发生了根本性的变化。在市场经济条件下，客户是企业利润的源泉，如何在激烈的市场竞争中，以优质的服务赢得客户、占有市场，在客户的愉悦和满意中取得企业的利润，是当前电力企业面临的重要课题，也是关系到电力企业生存与发展的重大问题。

本书融前瞻性、创新性、实用性为一体，以市场营销和客户服务理论为基础，围绕在市场经济条件下，电力企业如何做好客户服务，既借鉴西方发达国家一些成功做法，又结合国内电力客户服务的特点和实际，对现代电力客户服务理念、服务组织体系的建立、服务的管理、服务战略与策略、服务技巧以及客户关系管理（CRM）的应用等进行了比较系统深入的探讨。

本书是国家电力公司发输电运营部和人力资源部组织编写的电力营销人员培训系列教材之一，同时也可作为电力企业经营管理人员参考书。

本书由刘运龙主编，参加编写的人员有（按章次排序）：张国庆、李哲第一章；刘继东、林祖栋第二章；路胜利、王峰、李哲第三章（含《文明服务行为规范》VCD 光盘）；马玉兴、刘运龙第四章；刘运龙、马玉兴第五章；姚刚第六章。全书由刘运龙统稿定稿。本书编写过程中得到国家电力公司发输电运营部洪绍斌，国家电力公司人力资源部刘宗宪、魏悦的大力协助和指导，以及国家电力公司营销培训教材编委会全体委员的大力支持，在此一并表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，时间仓促，不当之处在所难免，敬请读者批评指正。

刘运龙

2002 年 5 月



序
前言

第1章 概述 1

- 1.1 电力客户服务的涵义 4
- 1.2 电力客户服务理念 7
- 1.3 电力客户服务的沿革 11
- 1.4 电力客户服务的意义 15
- 1.5 总结 17
- 1.6 复习要点和主要概念 18
- 1.7 问题及讨论 18

第2章 电力企业客户服务体系的建立 19

- 2.1 传统用电营业管理体制简介 22
- 2.2 现代电力营销服务体系的建立 25
- 2.3 电力客户服务技术支持系统的建立 41

2.4	总结	52
2.5	复习要点和主要概念	53
2.6	问题及讨论	54
2.7	案例	54
	山东电力客户服务中心简介	54

第3章 电力客户服务运营管理 61

3.1	客户服务运营管理要素	64
3.2	客户服务人员文明服务行为规范	68
3.3	客户服务质量要求和标准	75
3.4	客户服务监督管理	79
3.5	客户服务需求及满意度调查与分析	80
3.6	总结	92
3.7	复习要点和主要概念	93
3.8	问题及讨论	93
3.9	案例	94
	案例1 山东电力“彩虹工程”	94
	案例2 福建电力“双满意”工程	100

第4章 客户服务战略 105

4.1	以客户为中心的服务战略	108
4.2	承诺服务	123
4.3	客户服务与公共关系	132
4.4	客户服务与企业形象	139
4.5	总结	146
4.6	复习要点及主要概念	146
4.7	问题及讨论	146

4.8 案例	147
海尔服务战略	147

第5章 客户服务技巧 153

5.1 服务技巧的分类	156
5.2 一般服务技巧与个别服务技巧	158
5.3 售前服务、售中服务和售后服务	174
5.4 集团消费与个人消费服务技巧	178
5.5 提高型服务技巧和补救型服务技巧	183
5.6 总结	195
5.7 复习要点及主要概念	195
5.8 问题及讨论	196
5.9 案例	196
深圳市供电局客户服务	196

第6章 客户关系管理(CRM)简介 199

6.1 客户关系管理基础知识	202
6.2 客户关系管理系统的选择和实施	211
6.3 客户关系管理在电力企业中的应用	224
6.4 总结	235
6.5 复习要点和主要概念	236
6.6 问题与讨论	237
6.7 案例	237
案例 1 南加利福尼亚爱迪生公司	237
案例 2 联想集团	240

参考文献	244
-------------------	------------

电力营销 培训教材



第 1 章

概 述

本章目标



学习完本章后，你应当了解：

1. 电力客户服务的定义、要点和基本特性。
2. 电力客户服务理念包含的内容，及其与传统理念的根本区别。
3. 电力客户服务的发展阶段和每个阶段的主要特征。
4. 实施电力客户服务工作的重要意义。

1.1 电力客户服务的涵义

1.1.1 引子

任何一位顾客在购买商品时，总希望商品能给他带来整体性的满足，包括优质的产品和满意的服务。特别是对于一些具有可选性的商品，如果使用时得不到服务保证，客户往往会产生顾虑，而当客户感到越来越失望时，便会转到其他公司寻求消费，以求得到更好的服务。随着中国加入 WTO，全球经济一体化逐渐形成，外资的大量进入使得中国的企业面临严峻的挑战。此外，由于消费者对服务水准的期望值日益升高，因此，企业之间的竞争已经从传统的、直接的市场竞争转向了客户的竞争，企业竞争的关键不再是企业能生产什么产品，而是其客户服务品质的高低，服务逐渐成为客户选购商品时较产品价格与特色更为注重的一项因素。而越来越多的企业也先后加入了“服务为先”的行列，在“服务”的运作上愈趋成熟，“服务”逐渐成为企业争取客户、战胜竞争对手的一个有力武器。

电力工业作为关系国计民生的重要基础产业，由于其产供销同时完成，规模经济效益显著，具有区域垄断性经营的特点，因此，在相当长的时期内，电力企业出现了供电不求质量、不讲服务等不良现象，这使电力企业社会公众中的形象受到了损害。随着电力企业经营体制的转变和电力供需矛盾的缓和，电力的发展必须以服务求市场，以服务求效益，这使得完善电力客户服务成为了电力市场营销战略的重中之重。

1.1.2 电力客户服务的定义、要点和特性

1.1.2.1 电力客户服务的定义

就最广泛的含义来讲，任何能够提高客户满意程度的内

容，均属于客户服务的范畴。满意程度是指客户“期望”的待遇与“觉察”的待遇之间的差异。影响“期望”与“觉察”的各种因素有很多方面——从广告宣传到产品自身的设计，职员的行为，客户本身的地位、素质，乃至接受服务时的心情等等。因此，满足的来源，即构成客户服务的要素，可以讲是多种多样、不一而同的，甚至是很难捉摸。

美国著名营销专家菲力普·科特勒认为，“服务是一方能够向另一方提供的基本上是无形的任何功能和利益，并且不导致任何所有权的产生。它的生产可能与某种有形产品联系在一起，也可能毫无联系”。

芬兰服务营销专家格鲁诺斯对服务的定义为，“服务一般是以无形的方式，在客户与职员、有形资源商品或服务系统之间发生的，可以解决客户问题的一种或一系列行为”。

美国市场营销学会的定义要点是，“服务是本质上不可感知和不涉及实物所有权转移但可区分、界定和满足欲望的活动”。

通过以上对服务的定义的表述，我们认为对电力客户服务的定义应是：

以电能商品为载体，用以交易和满足客户需要的、本身无形和不发生实物所有权转移的活动。

1.1.2.2 电力客户服务的要点和特性

从电力市场营销的角度来看，电力客户服务的定义有两个要点：

(1) 电力客户服务的目的是促进电能交易和满足电力客户的需要，即：①电力客户服务的目的是为了促进电能的交易。离开交易就不会发生电力企业对客户的服务。②电力客户服务

交易的目的是为满足电力客户的需要。如报装接电，这既是电力企业与客户之间的电力交易，又是满足客户用电要求、提高供电质量的有效措施。

(2) 电力客户服务是无形的和不发生实物所有权的转移，即：① 电力客户服务本身是无形的，例如，电力客户服务中心的营业厅和营业人员是有形的，但服务人员对客户提供的咨询、缴费、报装接电等服务是无形的。② 电力客户服务交易实质上都不发生服务者本身实物所有权的转移。

从电力客户服务的本质上讲，它有如下五项基本特性。

(1) 服务的无形性，即电力客户服务的本质是抽象的、无形的。

服务既非完全虚无缥缈或不可感知，也非仅是无关紧要的修饰品，而是实实在在存在的产品，只不过其存在的形态是无形的。如电力客户到营业厅申请用电、办理业务时，在购买电能商品的同时，感受到的是供电营销人员提供的各项服务。

(2) 服务的不可分性，即电力营销服务和电能商品的销售是同步进行的，并且有客户参与。

电力营销人员提供优质服务的全过程也是客户申请用电、办理业务和使用电力商品的全过程。服务活动的发生，依赖于客户向电力营销人员提供其用电的基本情况和用电需求；电力营销人员则要为客户着想，为客户解难题、办实事、办好事，满足客户的需求，保证服务提供的效率与效果。通常，客户要直接面对服务的提供者即营销人员，在许多情况下，客户甚至要亲自莅临服务的生产现场。因此，接受服务的客户，又是电力客户服务的重要协作者。

(3) 服务的易变性，即电力客户服务是不标准的、不稳定

的。

电力服务是一种行为。电力企业服务提供者是营销、服务人员，享有者是各类客户。不同营销、服务人员的行为表现会因人、因时而异，甚至是同一人不同时间所提供的服务也会不尽相同。另外，由于电力客户服务的生产与消费同时进行，使得电力企业无法在其产品到达客户之前对其不足与缺陷予以补救。因此，电力客户服务，必须充分认识到妥善处理与客户关系的重要性，一旦服务过程中出现了问题，必须进行妥善的补救。

(4) 服务的易逝性，即电力客户服务对象不能像实体产品那样储存。

电力客户服务无法在客户消费电能之前生产与储存，这就是服务的易逝性，即电力客户服务只存在于电能被销售出的那个时点。如果不对电力客户服务的产出能力加以及时利用，它创造利润的机会也会自然丧失。

(5) 服务的广泛性。

所有的服务都不同程度地具备这个基本特点。电力是特殊的商品，我国目前电力市场的基本状况是发电领域部分开放，输配电完全垄断的专营市场，电力销售具有自然的行业垄断性，电力企业对需求服务的客户没有可选择性，几乎面向全社会所有自然人和各行各业。因此，电力客户服务具有广泛性。

1.2 电力服务理念

1.2.1 电力客户服务理念的形成

当前，随着社会进步和经济不断发展，电力市场已经由过去的“以产定销”过渡到“以销定产”，在这种客观形势