

# 电力营销服务 及案例解析

王烨  
◎ 编

DIANLI YINGXIAO FUWU  
JI ANLI JIEXI



中国电力出版社  
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

# 电力营销服务 及案例解析

DIANLI YINGXIAO FUWU  
JI ANLI JIEXI

常州大学图书馆  
藏书章

编



中国电力出版社  
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

## 内 容 提 要

为了提高电力营销服务人员的业务素质和能力,本书结合电力营销服务工作实际,采取经典案例分享和实际案例相结合的方式,对电力营销服务工作进行了解析。

本书共分九章,包括电力客户服务概论、电力营销人员服务、客户投诉心理分析及解决途径、电力营销服务人员基本礼仪、电力营业窗口服务、业扩报装服务、抄核收服务、用电检查服务、装表接电服务等。

本书可供供电企业电力营销服务人员使用,也可供社会各界营销服务人员参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

电力营销服务及案例解析 / 王烨编. —北京:中国电力出版社, 2017.1

ISBN 978-7-5198-0043-7

I. ①电… II. ①王… III. ①电力工业—市场营销学—案例 IV. ①F407.615

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 277907 号

中国电力出版社出版 发行

(北京市东城区北京站西街 19 号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>)

航远印刷有限公司印刷

各地新华书店经售

※

2017 年 1 月第一版 2017 年 1 月北京第一次印刷

850 毫米×1168 毫米 32 开本 4.75 印张 117 千字

印数 0001—2000 册 定价 22.00 元

### 敬 告 读 者

本书封底贴有防伪标签,刮开涂层可查询真伪  
本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版 权 专 有 翻 印 必 究



## 序 言

做事的最优路径，是站在前人经验和教训的肩膀上前进。我们每到一个新的岗位，最重要的任务，就是收集梳理本岗位上前人、他人的基础业务标准；就是要研究学习前人、他人在本岗位上的实战案例；就是要像海尔那样做到专业工作“日清日结，日事日高”，使自己的岗位实践能够建立在前人的知识积累的基础之上，不走前人走过的弯路，不犯前人犯过的错误。

做事的最高境界是不但能高质量、高标准的做成事，而且能在做成事后，把自己做事的经验教训“闭环”式总结，“折纸”式传承，让后人能够在自己知识和经验积累的平台，走得更快、更稳、更成功。

“折纸式”传承是相对于“叠纸”式重复的工作方式而言的一种先进的工作方式。“叠纸”是一种不重视积累的工作方式。把五十一张纸叠在一起有多高，这种类型的工作成果就有多厚。你做完事了不总结，不积累，下一次一切从头再来，做事的水平始终是在低水平、小儿科问题上重复，成长进步的厚度比五十一张纸叠在一起也厚不了多少。“折纸”是一种重视积累和传承的工作方式，把一张纸折五十一次是什么概念？是地球到太阳之间距离的厚度。折纸的工作方式，要求我们做到每做完一件事，都认真的总结，使下一次做事的起点，建立在这一次的经验教训和知识积累之上。每一次折纸的具体要求是：阶段性或事件性的工作书面总结了，需归档的工作资料归档了，需修订的工作模板修订了，需完善的工作标准完善了，

可列入实践案例的提炼了，可归纳补充专业理论的研究写作出版了。

企业是铁打的营盘，流水的员工。岗位上的人会因年龄、工作需要不断的变换。岗位上的每一个人都是这个岗位人才长链中的关键一环，都有义务和责任，把自己在岗位上的经验和教训“折纸”总结，留下痕迹，传给后人，使自己成为岗位长链中知识积累最丰厚、经验传承最系统的那一环。我以为，能够把自己的专业知识学得很扎实，能够把自己的专业经验梳理的很到位，能够把自己的专业积累用文字或可视的形式整理和传承，是一个员工职业履职尽责的最高境界。

最近，有幸拜读了中国电力出版社即将出版的营销业务专著——《电力营销服务及案例解析》，很受教育。这本书是运城公司员工王烨继《电力营销稽核指南》《电力营销实用问答》《电力营销审计案例解析》《电力营销业扩报装工作实务》之后，出版的又一本营销业务专著。这本书中，有营销专业的前沿知识，有营销业务的实战工作方法，有接地气的营销服务案例解析，也有外专业、外行业的同类型服务实例，是一本提升一线营销服务人员实战能力的很实用的业务指导书。

这本书和与之配套的四本营销专著，反映了作者精湛的专业功底及深厚的实战知识积累。如果作者能够在案例文字化的基础上，进一步把这些案例剧本化，把剧本可视化，最终形成一个可以由员工进行情景模拟，可以在网络通过二维码扫描自学的案例微电影的话，我想它会成为《习惯的力量》一书中所讲的星巴克公司那样高水平的案例，成为新时期公司营销实战培训的实用化课件。在电力体制改革进入深水区，电力营销服务面临新课题、新挑战的关键时刻，给一线营销人员应对改革带来的新的挑战，提升服务品质，起到重要的促进作用。

王烨同志是山西电力文学战线的资深作者，是山西电力文学爱好者协会剧本分会的骨干中坚。近几年，除了上述营销业务专著外，她利用工作之余，主动担负了反映公司一线营销

题材的重点文学选题——《营业厅的故事》的主创任务。同时利用业余时间创作完成了《被摧残的花朵》《捞钱计划》等微电影剧本，出版散文专著《留住阳光》《飘零岁月》，创作发表了百余篇散文和诗歌，为山西电力职工文化事业的发展做出了贡献。

我们的企业需要更多王烨同志这样能够做好、总结好、传承好专业技能的“工匠”，我们的企业职工文化建设需要更多王烨同志这样勇于担当课题、自觉展才释能，为电网放歌，为职工书写的精英。期待王烨同志在专业著述上、在文学创作上更多的作品问世，期待公司更多的专业人员及文友向王烨同志学习，创作更多反映山西电力专业成果及文化成果的作品，在企业的文化传承和业务传承上留下自己浓墨重彩的一页。

刘子胜

2016年11月

编者

2016年11月



# 前 言

随着我国经济发展和社会的不断进步，人们越来越追求生活品位，广大电力客户也不再满足于只是用上电，而是如何用好电，对电力营销服务人员的服务水平提出了更高的要求。目前，电力市场的竞争日趋激烈，所以以优质服务赢得客户、占有市场，在客户的愉悦和满意中取得利润，是当前供电企业面临的重要课题，也是关系供电企业生存和发展的大问题。

为了适应新形势，编者围绕电力营销服务实际案例，通过要点阐述、案例解析，让读者以及电力营销管理者对目前电力营销服务有一个综合性认识。本书涵盖电力营销各个专业，共分九章，主要包括电力营业窗口服务、业扩报装人员服务、抄核收人员服务、用电检查人员服务等方面。通过对电力客户、服务质量、经典故事和实际工作所发生的案例的阐述，经过解析，将每一项业务的服务要点呈现给读者，以方便电力营销服务人员根据自己的需要有选择性地阅读。

本书是一本电力营销服务人员的工具书，融实用性、政策性、知识性于一体，知识点多、内容丰富充实，实践性、针对性、可读性较强，对于电力营销服务人员的进一步学习、理解和掌握电力营销各项工作是很有帮助的。同时，广大电力客户也可从本书中学习和了解电力营销服务的工作内容，是一本知识面广、而且非常实用的读本。

由于编者水平所限，书中难免有不妥之处，敬请读者批评指正。

编 者

2016年8月



# 目 录

序言

前言

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 第一章 电力客户服务          | 1   |
| 第一节 电力服务的意义         | 1   |
| 第二节 电力客户满意度         | 11  |
| 第三节 电力客户期望值管理       | 20  |
| 第二章 电力营销人员服务        | 28  |
| 第一节 电力各专业客户服务       | 28  |
| 第二节 电力客户服务投诉补救      | 50  |
| 第三章 客户投诉心理分析及解决途径   | 58  |
| 第一节 电力客户投诉心理分析      | 58  |
| 第二节 重复投诉处理的技巧       | 63  |
| 第四章 电力营销服务人员基本礼仪    | 73  |
| 第一节 电力营销服务人员着装标准    | 73  |
| 第二节 眼神的运用           | 77  |
| 第三节 电力营销服务人员手势运用    | 82  |
| 第四节 电力营销服务人员语言特性    | 84  |
| 第五章 电力营业窗口服务        | 93  |
| 第一节 电力营业窗口服务标准及风险认识 | 93  |
| 第二节 窗口服务案例剖析        | 97  |
| 第六章 业扩报装服务          | 107 |
| 第一节 业扩报装服务流程及要求     | 107 |

|     |                    |     |
|-----|--------------------|-----|
| 第二节 | 业扩报装服务案例剖析 .....   | 113 |
| 第七章 | 抄核收服务 .....        | 118 |
| 第一节 | 抄核收服务流程及风险认识 ..... | 118 |
| 第二节 | 抄核收服务案例剖析 .....    | 123 |
| 第八章 | 用电检查服务 .....       | 126 |
| 第一节 | 用电检查服务流程及要求 .....  | 126 |
| 第二节 | 用电检查服务案例剖析 .....   | 130 |
| 第九章 | 装表接电服务 .....       | 134 |
| 第一节 | 装表接电服务内容及流程 .....  | 134 |
| 第二节 | 装表接电服务案例剖析 .....   | 137 |



## 电力客户服务

### 第一节 电力客户服务的意义

#### 一、电力客户及服务质量概念

客户就是通过购买产品或服务满足某种需求的群体，包括跟个人或企业有直接的经济关系的个人或企业，是需要服务的对象。对供电企业而言，客户就是可能或已经与供电企业建立供用电关系的组织或个人。

服务就是指为他人做事，并使他人从中受益的一种有偿或无偿的活动。服务不以实物形式，而是以提供劳动的形式满足他人的某种特殊需要。

电力客户服务就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。

作为电力营销部门，每个人都必须有以客为尊的服务意识，不断提高服务质量，以满足客户的要求。

服务质量是指服务能够满足规定和潜在需求的特征及特性的总和，是服务工作能够满足被服务者需求的程度，是企业为使目标电力客户满意而提供的最低服务水平，也是企业保持这一预定服务水平的连贯性程度。

依据全面质量管理（Total Quality Management，TQM）理论，服务质量取决于客户所感知的服务水平与客户所期望的服务水平之间的差别程度，客户的期望是开展优质服务的先决条件，提供优质服务的關鍵就是要超过客户的期望值。

服务质量分为有形性、可靠性、响应性、保障性、情感投入五个层面。有形性是指有形的设施、设备、人员和书面材



料的外表。可靠性就是可靠地、准确地履行服务承诺的能力。可靠的服务行为是电力客户所期望的，它意味着服务以相同的方式、无差错地准时完成。响应性就是帮助客户并迅速有效地提供服务的愿望。让客户等待，特别是无原因的等待，会对质量感知造成不必要的消极影响。当出现服务失败时，迅速解决问题会给满意度带来积极的影响。保障性指员工所具有的知识、礼节以及使电力客户信任的能力。情感投入强调的是一种情感价值，在需求分析当中用到最多，也是最能体现移情性的一个阶段，客户对这样的因素是非常在乎的，而且也是变化多端的。在这个环节，掌握得好的电力营销服务人员很容易使客户满意。在实践当中有很多方面，比如接待的响应、对客户问题的响应、为客户办理手续的响应、客户承诺履行的响应，以及是否能始终如一地为客户服务等。

## 二、服务电力客户的意义

营销专家杰克·韦尔奇在讲述他的成功之道时说：“企业的存在就是向客户提供服务，发现客户的需求并满足它，任何企业最重要的问题都是如何做好客户服务，任何企业在竞争过程中都期望拥有一个成功的秘诀，可以让自己处于不败之地。”作为供电企业，由于自身的自然垄断性，所以一直以来服务并不是特别受重视。其实，这是没有认识到客户服务对一个企业的重大意义，而这个意义远远超过了企业的经营。美国斯坦林电讯中心董事长大卫·斯坦伯格曾说：“经营企业最便宜的方式是为客户提供最优质的服务，做广告虽然能够在短时间内获取大量的客户，但是客户服务不是短期的，而是长期的。”随着供电企业经营体制的改革，以及售电公司如雨后春笋般成立，作为供电企业，已经到了必须以服务求市场、以服务求效益的时候。由此看来，服务并不是可有可无，而是生存和发展的必由之路。

作为电力营销服务人员，首先要有服务意识。什么是服

务意识？就是指企业全体员工在与一切企业利益相关的人或企业的交往中所体现的为其提供热情、周到、主动的服务的欲望和意识。即自觉主动地做好服务工作的一种观念和愿望，它发自服务人员的内心，而且服务意识必须存在于每个人的思想意识中，只有大家提高了对服务的认识，增强了服务意识，激发起服务人员在服务过程中的主观能动性，做好服务工作才有思想基础。在此基础上，才能形成有竞争力的服务。那么，什么是具有竞争力的服务？就是企业在服务方面相对其他竞争对手的比较优势，但是这种服务只是一般的竞争力。具有很强竞争力的服务又是什么呢？就是你有、别人都没有，或者你的最好，别人的一般，这个时候，才有超强的竞争力。

服务对于一个企业来讲，就是能够创造另外一种品牌，即服务品牌。而服务品牌创造的难度远比创造知名度品牌还要大。作为供电企业，其品牌的树立及硬件的投入非常大。可是，纵观 95598 投诉举报不难发现，电力营销服务人员对于服务的认识在思想上并没有充分重视。面对竞争日益激烈的电力市场，用持之以恒的态度做好服务，是防止客户流失的最佳方式，也是用低廉的成本获得最优的效益的一种手段。

### 三、电改对电力服务行业的冲击

打破垄断、引入竞争、降低电价、改善服务、提高效率、促进发展，是电力体制改革的必然趋势。目前国家对售电市场进行重构，引入了多元化的受电主体，即多家售电公司同时进入市场，也就是在不久的将来，客户可以按市场价格选择售电公司购电，也可继续按政府定价从电网企业购电，符合条件的大客户还可直接向发电企业购电。

从目前国家出台的《关于推进售电侧改革方案的实施意见》（发 9 号文件）精神来看，当售电侧开放后，客户的选择会出现很大差异。比如：有的客户选择价格更加经济的售电公

司；有些注重环保的客户可能选择购买绿色电力；有些客户可能选择售电公司提供定制服务或专属解决方案。在这种情况下，电网企业和售电公司为吸引各类客户，除了在价格上进行竞争，还将不断进行电力营销产品和服务上的竞争。从国外来看，美国德克萨斯州售电侧放开后，出现了 15 个类别、300 多种不同的产品和服务。

从电力市场角度来看，电力市场改革后，以销出产品取得利润为终点的传统理念，将变为重视通过客户的满足获得利润。因为这个时候，客户关心的不仅是产品，而且更加重视售后服务和电力客户意见的反馈，即既取得效益，又使客户高兴、满意。

#### 四、电力发展对营销服务的新要求

自新中国成立以来，电力营销客户服务一直根据社会需求而不断变化，不同阶段具有不同的服务内涵。

##### （一）第一个阶段

在这个阶段，供电企业按照“纠建并举、以纠为主”的方针，落实的是计划用电，重点打击以电谋私行为。主要是统筹兼顾、计划用电，以满足社会的用电需要。当时，由于国家处于计划经济时期，发电能力不足，电网结构也不合理，调峰手段更是匮乏，在这个时期，供电企业便从全局利益出发，按照“计划用电、节约用电、安全用电”理念，实行计划用电和供用电合同制度。核定包干电量，实行分级考核管理，加强计划用电监督检查。1982 年原电力部提出了大力提倡优质服务，改善服务态度，开展了“双文明达标活动”，制定了有关服务岗位的职工文明礼仪守则，签订精神文明责任状等，这是电力客户服务工作框架的雏形。

##### （二）第二个阶段

进入 20 世纪 90 年代，国家开始实施经济体制改革和集资办电。多渠道筹资办电的快速崛起，促进了电力工业的发

展。这种情况下，电力供应紧张的局面总体得到了改善，电力供需基本上达到了平衡。这时，加强优质服务的重要现实意义日益显现。1995年，原电力部开展了规范服务用语、提高服务质量的活动，推出了40条供电企业文明服务用语和供电服务指标，要求各级窗口做到语言美、仪表美和行为美。

### （三）第三个阶段

自20世纪90年代中期开始，我国的用电结构发生了很大变化，电力买方市场的宏观环境已经形成，以服务作为提高市场核心竞争力的法则显得越来越重要。1998年，供电企业启动了城乡电网建设改造工程，投资2000亿元，改善服务硬件环境，同时全面推进“一户一表”，实行“供电、抄表、收费、服务”四到户管理模式。2001年1月17日，国家电网公司又开展了“电力市场整顿和优质服务年”活动，提出了“优质、方便、规范、真诚”八字服务方针，实行了首位责任制。

### （四）第四个阶段

目前，电力服务被赋予了更深、更全面的涵义，即在原来服务的基础上，推出了“你用电我放心”的服务理念，并且开通了多种服务渠道。比如：广东惠州供电局在规范业扩流程全过程管理的基础上，进一步完善客户档案收集和整理，以全面反映用电业务办理流程状况。湖南省电力公司除通过电话、信函等传统方式受理客户投诉外，还与网络媒体合作，开拓客户投诉、举报渠道。山西省电力公司积极开拓服务渠道，与银行、邮政等合作，开展代收电费网点1796个，增设自助缴费终端97台。2013年，国家电网公司实现了95598投诉、举报、意见、建议、表扬等“五项业务”集中运营，并于2014年10月覆盖95598全业务。95598服务渠道及相关服务项目的统一运作的适用性直接影响到供电客户服务。2014年国家电网公司印发了《供电服务质量标准》和《供电服务提供标准》。2015年国家电网公司开通手机APP业务，方便客户查询用电情况、电费资讯及停电状况等。在以往供电服务规范的基础

上，供电服务将服务过程按照可量化的服务质量要求，转化为定量指标，按供电产品、服务渠道和服务项目分类整理。

## 五、客户服务的几个误区

### （一）微笑就是服务

错误认识：有的电力营销服务人员认为为客户服务只是一种浅层次的商业技巧，只要服装统一，喊喊口号，用微笑招呼客户就算完事了。

正确认识：客户服务是一套复杂的制度系统，主要包含系统的服务理念、服务工具、服务流程、服务人员培训等。没有制度支撑的服务，只是口号，而不是实质上的服务。

### （二）服务是营销部门的事

错误认识：认为客户服务只是电力营销部门人员的事，营销部门的人去搞搞就可以了，跟其他部门无关。

正确认识：客户服务是整个企业的任务，营销、管理、行政、财务、后勤等各个部门都必须围绕客户的需求进行运作，否则只会导致满意度下降。

### （三）服务是成本

错误认识：认为客户服务会耗费企业成本，成为企业的负担，会直接降低企业的利润。

正确认识：客户服务是维系客户满意度的最佳武器，缺乏卓越的客户服务，企业的产品不可能得到客户的认可，利润更谈不上。

### （四）服务的价值就是解决投诉

错误认识：认为客户服务的价值，只不过是解决客户的投诉而已，没有什么其他的价值。

正确认识：客户服务是关系企业产品能否畅销的根本所在，它能帮助企业建立高效的客户关系，洞察客户的需求变化，影响客户对企业的产品作出最终选择，从根本上决定企业和产品在市场上的受欢迎程度。

## （五）客户服务只有在那些服务行业中才适用，对供电企业没什么大用

错误认识：认为客户服务只有在商品交换的服务行业中才实用，而对具有自然垄断性的供电企业缺乏太大的价值。

正确认识：客户是企业唯一永恒的资产，任何行业都不可缺失。没有哪个企业不需要跟客户建立高效的客户关系，也没有哪个企业希望与它的客户疏远。做不好客户服务，企业最终会失去客户的信赖，并被市场无情地淘汰。

台湾的王永庆是著名的台商大王、华人首富，被誉为华人的经营之神，他一生之所以能够取得如此辉煌的成就，其中一个重要的原因就是它能够提供更比别人更多、更卓越的服务。王永庆 15 岁的时候在台南一个小镇上的米店里做伙计，深受掌柜的喜欢，因为只要王永庆送过米的顾客都会成为米店的回头客。他是怎样送米的呢？到顾客的家里后，王永庆不像一般伙计那样把米放下就走，而是找到米缸，先把里面的陈米倒出来，然后把米缸擦干净，把新米倒进去，再把陈米放在上面，盖上盖子。王永庆还随身携带两大法宝：第一个法宝是一把软尺。当他给顾客送米的时候，他就量出米缸的宽度和高度，计算它的体积，从而知道这个米缸能装多少米。第二个法宝是一个小本子，上面记录了顾客的档案，包括人口、地址、生活习惯、对米的需求和喜好等。用今天的术语来说，就是客户资料档案。到了晚上，其他伙计都已呼呼大睡，只有王永庆一个人在挑灯夜战，整理所有的资料，把客户资料档案转化为服务行动计划，所以经常有顾客打开门看到王永庆笑咪咪地背着一袋米站在门口说：“你们家的米快吃完了，给你送来。”然后顾客才发现原来自己家真的快没米了。王永庆这时说：“我在这个本子上记着你们家吃米的情况，这样你们家就不需要亲自跑到米店去买米，我们店里会提前送到府上，你看好不好？”顾客当然说太好了，于是，这家人就成为米店的忠诚客户。后来，王永庆自己开了一个米店，因为他重视服务，善于经营，生意

非常的好，后来生意越做越大，成为著名的企业家。

王永庆故事的启示：①服务可以创造利润、赢得市场。  
②卓越的、超值的、超满意的服务，才是最好的服务。

## 六、案例解析

### 【案例 1-1】

2016 年年初，一位婆婆来到某供电所营业厅柜台前，太婆一来，不分青红皂白就指责营业员罗某：“我刚才在交费的时候，收费人员告诉我此次交费交的是 4 月份电费，可我明明已交了 4 月份的电费，为什么又要我交 4 月份的电费？”罗某立马站起身，微笑着对太婆说：“对不起。”随后，她引导太婆坐下，并联系收费人员了解此事。可是，太婆依然不依不饶地对罗某横加指责，罗某觉得委屈，随后弃太婆而去。后来，太婆拨打了 95598 进行了投诉。

### 【案例解析】

上述案例中，罗某在工作中虽然有服务意识，可是，今天的客户对电力服务的期望值越来越高，他们更注意自己所得到的服务的效果。罗某在工作中虽然做到了微笑服务，可是，当客户不满意时，她“忍”的程度还显不足，她的微笑服务还未做到极致。所以，她感到自己的付出与收获不成正比，继而弃太婆而去，引发了客户投诉。

### 【处理方法】

(1) 提供更多的附加值。比如，当太婆暴跳如雷的时候，罗某可以和太婆拉家常，转移她的注意力。若是工作失误造成的，除了道歉，还可送一些小礼物，使太婆满意而归。

(2) 倾听、安抚太婆，用“何时”提问法进行情绪处理。比如，客户说：“你们根本是瞎胡搞，不负责任才导致了今天的烂摊子！”客服经理可以这样回答：“您从什么时候开始感到我们的服务没能及时替您解决这个问题？”用一些“何时”问题来冲淡其中的负面成分。