

北京长久物流股份有限公司：微信平台综合服务系统

1. 企业简介

北京长久物流股份有限公司（简称长久物流）注册资本 4.0001 亿元，系吉林省长久实业集团有限公司核心子公司，总部设立在北京。公司涵盖汽车供应链中的整车物流、零部件物流、国际物流、二手车物流及仓储物流；提供汽车行业专业的物流规划、运输、仓储、配送等相关服务，长久物流在全国设有多家全资、控股子公司，业务网点 40 余处，形成以东北、华北、华东、华中、华南、西南为基地的全国大循环汽车物流资源网络布局；乘用车和商用车综合运输能力超过 260 万辆，服务团队数千人，年产值超过三十亿元。长久物流还先后与长安民生物流、奇瑞汽车、大连港、哈尔滨铁路局等多家国内知名外企业成立合资公司，建立了深层战略合作关系。经过二十多年的专业积累，长久物流通过一整套严谨、科学的物流管理体系和运营流程，在业内赢得了广大客户的高度赞誉。

长久物流是中国物流与采购联合会汽车物流分会理事长单位，是国内最大的第三方汽车物流供应链企业。通过了 ISO9001: 2000 标准质量管理体系认证、ISO14001: 2004 环境管理体系认证、OHSAS18001: 2007 职业健康安全管理体系认证；被中国物流与采购联合会评为“5A 级综合物流企业”、“3A 级信用企业”；2008 年 2 月，长久物流以绝对优势中标“奥运火炬传递”核心车辆承运项目，成为奥运火炬传递全程物流服务唯一承运商，为奥运火炬在中国境内 113 个城市的传递提供汽车物流运输服务。整个活动历时 3 个多月，运输里程 560000 公里，全程无延迟、无事故，用实际行动履行了对百年奥运的庄严承诺。

长久物流始终恪守“至诚、志专、致远”的核心价值观，锐意创新、不断进取！

2. 企业在实施信息化之前存在的问题，即通过信息化要解决的生产管理、经营管理等方面的突出问题；

功能性：增加微客服通道（微信客服），增加系统的移动互联特性，符合目

前主流服务形态：

稳定性：提升系统登录加载、降低系统断线率、提升弹屏响应速度及实时在线明细查询速度；

扩展性：在原有 PC 端客户服务、电话服务基础上，另辟客服微信入口端，增强客户粘性，增进与客户互动，增进客户体验；

协同性：在传统电话服务的基础上，通过短信、邮箱、微信入口等多渠道与客户建立连接，提高沟通效率，协同工作，提高客服的工作效率，使客户以更简单的方式访问所需要的信息和资源。

承运商：交车签完运单后，OTM 会触发通知 CC，微信端及时发送经销商服务满意度调查，紧跟业务流程，完善客户服务。

经销店：轿运车发运在途时，短信、微信通知客户；轿运车运抵预到达或者触碰围栏时，短信、微信通知客户，实现主动服务客户。

满足经销店微信端在途信息查询、到店交车回访、压/拆板协调、质损处理协调、在途信息报告、预计交车提示、延误预警、投诉处理。

潜在客户：通过微信端给长久提交的意见、建议以及相关投诉诉求，与电脑端 CC 系统保持意见同步跟踪处理；

增加接入二手车业务订单引流入口，使客服中心保持客户服务同时，加入业务推广；

实现客户在线沟通，支持与客服系统同样的分配规则，支持聊天记录查询和分析。

其他：分流客户频繁电话查询对于语音网络的过渡依赖，提高客户访问体验；

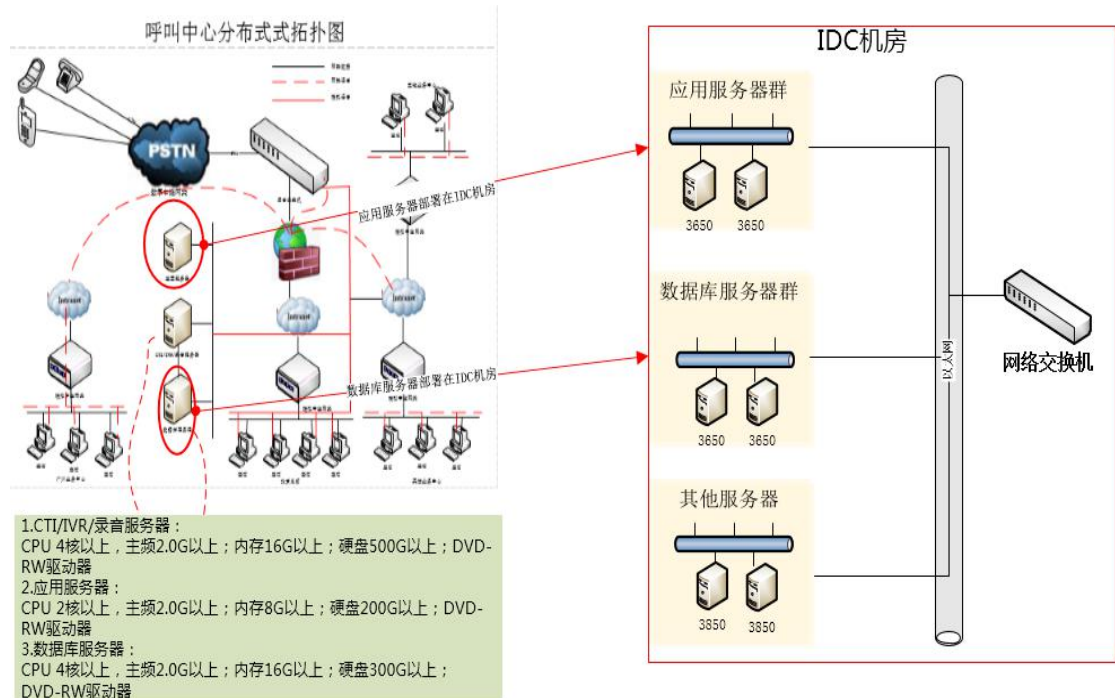
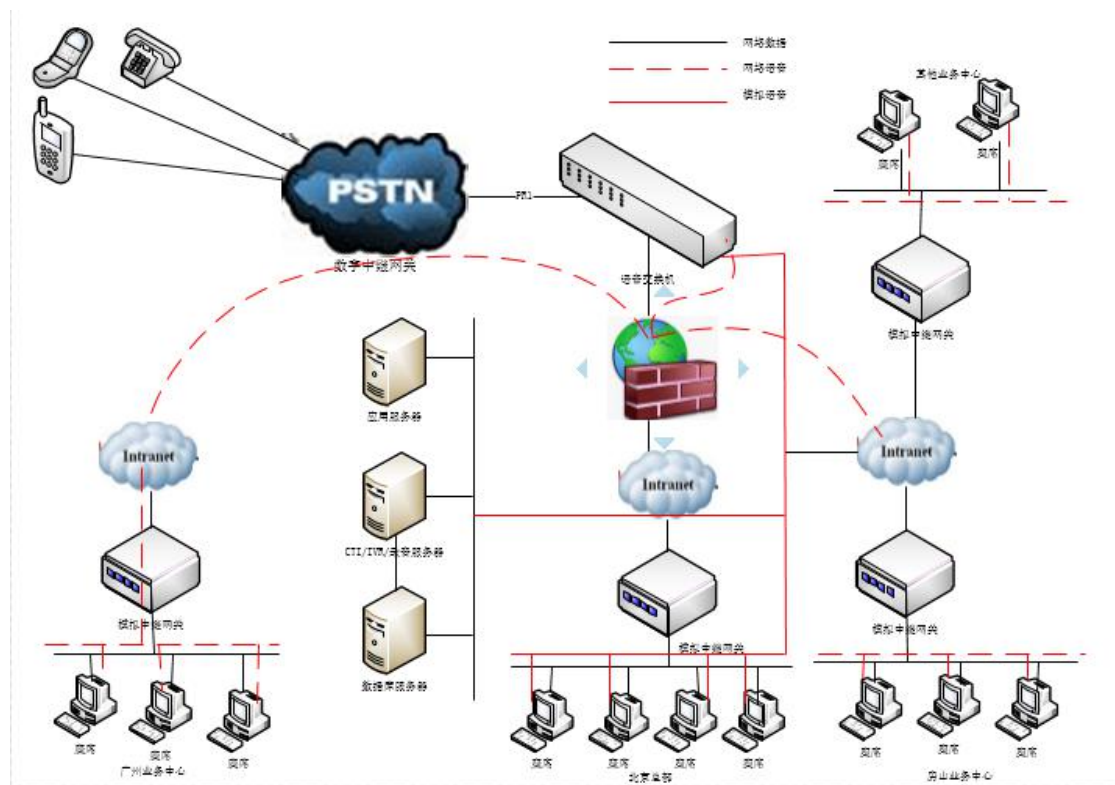
主动触发、推送业务工单处理进度通知、重要事项通知、客服工作时间通知、专项客户服务等。

3. 信息化进程，实施中遇到的主要困难、问题与解决措施，企业信息化是如何推进、组织，一步一步深入的？

系统的建设，早期的架构发生了一次次的变更以及优化。

系统拓扑搭建通过一条数字中继线路连接语音交换机，透过公司防火墙连接各地分支网关，网关一头连接网络交换机，一头连接坐席话机，应用服务器、数据库部署在公司 IDC 机房，语音服务器、CTI 服务器及 IVR 导航均部署在一起，

物理上分部部署，应用集中访问。



本系统是一个开放式系统，将客服质量监控管理系统、GPS 车辆智能监控系统、OTM 运输管理系统、多媒体 CALL CENTER 系统整合在一起，成为具备客户管理、业务咨询、业务受理、业务查询、客户投诉、客户回访、数据分析等七大功能一体化的处理平台，是升级、扩展和扩容能力都很强的体系。本系统不拘泥于传统的人和人的沟通，而是连接客服、客户和车辆物流的一个链条，既有着

网页版登录模式供客服随时随地使用，也有客户端快捷登录入口，运行速度快、通讯效率高，避免了浏览器依附网络所带来的影响。本系统将多项功能整合在一个框架内，可进行总部—分部式的坐席部署和管理方式，分为虚拟坐席和在线坐席，各部门分工协作，实现“一站式”服务。

各业务中心通过总部服务器访问本系统，弱网络环境下也能实现客服系统各项基本功能。在互联网大数据时代，充分利用现有资源，大量使用软件实现各项功能，大大节省了投资成本，也进一步优化了系统处理流程。作为一个人性化的系统，我们也根据坐席实际操作中遇到的问题和需求，不断设计和定制出日趋完善的系统，使系统不仅为客户服务，也为员工服务。

系统提供丰富的 API 接口，支持客户原有业务软件的无缝衔接、第三方 CRM 和电子商务的集成。不仅支持电话、短信、Email、Web 多媒体沟通渠道的统一接入和管理，还具有强大的业务整合接口，能够帮助企业实现呼叫中心与企业其它信息系统：如办公 OA、ERP、财务等系统的接口和 workflows 整合。

目前客户服务管理系统将客服质量监控系统、GPS 系统、OTM 系统整合在一起，实现互联互通，能够快速查询客户信息，锁定车辆在途情况，交付回访后自动回写交付时间至 OTM 系统，实现数据实时交互，系统深度耦合，及时更新。

信息化的进程，是业务模式的一步步转变，业务模式逐渐规范化、流程化、标准化的过程，其中的经过的不合作、不适应、不满意、不完善、不强大，一步步困扰着技术团队、信息团队。只有通过一次次专业培训、专业的引导、标准化精细化的操作，才得以慢慢缓和。

4. 信息化主要效益分析与评估，主要有：

经济效益

1、提高员工的生产力，降低人力成本。通过本系统智能排队技术，客户第一次通话就能找到适当的人，一次通话全程服务，迅速得到所需要的服务，信息准确性提高，减少重复浪费和人员接转，提高工作效率；

2、本系统将多项功能整合在一个框架内，可进行总部—分部式的坐席部署和管理，分为虚拟坐席和在线坐席，各部门分工协作，实现“一站式”服务。充

分利用各业务中心现有的客服坐席资源，使用软件实现各项功能，大大节省了投资成本，同时也降低了总体客服中心的人力成本。

3、本系统有效提高企业的服务质量，自使用该系统以后，大大提升了客户满意度，收到多次客户对于企业服务的赞扬和认可。通过对客户提供个性化、全天候的服务，系统第一时间采集到客户需求，保持对市场的敏感度，不断优化和完善产品及服务，更快的适应市场变化，从而拓展市场份额，提高企业的盈利能力。

4、降低管理成本。由总部客服中心对全国客服坐席进行统一管理，改变原有各业务中心各自管理的局面，管理成本大大降低。

5、巩固企业及品牌形象，降低营销成本。随着多媒体和互联网的广泛应用，全国统一的 400 服务热线，使得客户能在任何时间、任何地点、采用任何方法进行联络。客户服务中心逐步从成本中心到效益中心再到增值服务中心，成为物流企业和客户的桥梁、纽带，有利于客户了解企业，提高企业的口碑，宣传效果显现，为物流企业带来更多更大的收益。

管理效益

1、通过客户服务管理系统，全国的客服人员形成一支统一管理的专业团队，全国客户服务品质一致化、标准化；

2、实施车辆在途及客服质量的全程监控，对产能数据进行分析，通过多元化管理工具，改善服务质量，降低运营成本；

3、客服质量监控管理系统帮助总部管理人员实现对各业务中心客户服务的有效跟踪和管理，具有录音质检、满意度评价、管理报表和专业话术等多种监管机制，及时获取每一位客服坐席的 KPI 量化绩效水平；

4、提供专业的培训，提高客服人员的技能素质和业务水平；根据质检结果，有针对性地对客服坐席进行督促辅导，使客服人员的服务更加专业化和标准化。

5、该系统的客户信息维护、客户管理管理及客户历史信息采集，最大限度实现信息共享，通过数据挖掘可以准确把握客户需求，提供各类管理报表，为管理决策提供数据支持。

社会效益

1、本项目所采用的技术，趋于业内领先地位，为提高物流专业化、规范化、国际化水平，推进现代物流结构升级和发展改造起到积极的示范带头及推动作用；

2、可以为企业带来新的利润增长点，实现与其他相关产业信息共享，共同节省成本；

3、本项目契合了现代物流的智能化、自动化、网络化、可视化、实时化的发展趋势，对物流业的影响是全方位的；

4、获取具有全球实施的呼叫中心相关案例及丰富的物流行业经验，值得物流行业借鉴的先进客服运营管理及信息化咨询经验。

长久微信端综合客户服务系统的实施，不仅对于长久客服服务的流程更加规范，更加标准化，更对于对接国际化客户服务理念铺平了道路。

系统的实施上线，提高了长久原有客服的作业规范、主动服务客户的意识、积极性，提高了服务意识的标准化、规范化、国际化和流程化。改造了原有客户服务以语音接听为主的被动服务，在此功能完善的基础上，引入【互联网+】的社交环境下的集中体现，借助长久微信服务号，驾乘微信端强大的社交能力和传播能力，集中服务长久上下游主机厂经销店客户、承运商等，满足 360 度全方位的服务能力，变被动服务为主动服务，全面提升长久物流服务质量。在行业物流的服务竞争中，位于极具竞争力的优势。为以后开辟国际市场的服务及更广阔的服务市场，打好了坚实的基础。

该系统的【自助查询】以及【在线客服】等功能，在服务全方位客户及合作伙伴方面，提供了很好的便利性，系统底层的多个数据源的整合，也是信息化数据整合一个成功案例，在同行业竞争中出于领先地位。

5. 信息化实施过程中的主要体会、经验与教训，有何推广意义；

主要体会

信息化的设计、开发、实施、运行、升级改造是一个漫长的过程，每个阶段都充满着不同程度的风险、意外及异常产生，只有通过严格的项目管理、项目管控、风险评估预警、严密的项目进度计划等要素，才能保证每个阶段的健康完善

的开展。

本次微信平台客户服务平台的最大经验，就是在紧密围绕现有汽车物流行业现状下，完美结合长久在该行业的实际角色，属于纯粹第三方的物流服务平台，整合上下游各方资源，结合自身多年的经验及社会资源，在强大的信息化专业团队的技术支撑下，才得以成功实施上线。并且在实施开发过程中，处处要以客户体验、服务至上的理念为主要追求目标，这样的互联网产品才会更快更准的被长久体系内的各方客户、主机厂、经销店、承运商及第三方潜在客户所接受，更便于日后的长远的推广。

其中的教训也有，就是每个小的阶段、每个里程碑均要和一线坐席、一线客户保持紧密的沟通，才能保证系统本身不偏离方向，不偏离主线、处处从使用者的角度考虑问题。

推广意义

综合客户服务系统在物流行业的应用是物流企业提升客户服务水平的必然。客户服务的提升不仅仅需要在企业观念上的转变，还需要运用技术上的提升来完成。同时，在当今日新月异的发展中，传统的物流作业形式所带来的价值已无法满足企业要求，本次的升级就是的长久物流向【互联网+】的方向迈进的一次尝试。

客服的存在是网络推广与销售的中间环节，客服的一言一行都影响着最终销售情况。可见，客服的作用不容小觑。客户服务管理系统是在给客户增值所购买的产品，一套完善的客户服务管理系统可以帮助企业解决服务问题，塑造品牌形象。通过规范标准的管理办法，定期对客服人员进行检查，监督，改进，从而更进一步提高服务质量，同时，通过系统维护客户信息、客户关系管理，实现信息共享，而通过强大的数据分析，又为管理者的决策提供了强有力的支持，最终，为企业带来更多的潜在客户以及更高的利益，进而全面提升企业的核心竞争力。

6. 本系统下一步的改进方案、设想，以及对物流信息化的建议等。

本系统下一步的改进方案，将在原有以工作为导向的软件产品下，增强更多的趣味性、互动性、主动性，从而增加用户粘性、增强用户的互动，共同努力不断完善更新产品。下一次大的版本的升级将融合纳入零部件业务、商用车业务、

国际业务等多业务领域，并且更多的会向【互联网+】迈进，整合更多的业务资源、社会资源，更多的考虑小程序、微博等方式增强系统，做大做强。

未来物流信息化的方向，应该是结合自身企业实际情况发展的同时，借助外来更多的互联网因素，提升自身信息化水平，提升自身信息化规范标准，在原有实体业务不断完善的同时，更多投入信息化的资源，彻底整合自身数据信息、共享外围行业资源数据，构建基于企业自身的大数据平台，以便日后更好的对接行业大数据、国家宏观大数据平台，最终实现整个行业的信息共享、信息交换，信息增长，实现共赢。