附件1：

项 目 征 集 表

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 教师姓名 | 徐赟 | 职称 | 教授 |
| 课题来源 | 国家自然科学  基金项目 | 课题名称 | 人机混合预测市场中机器行为设计及其对预测效率的影响机理研究 |
| 课题编号 | 72071160 | 课题研究方向 | 人机交互与  线上线下融合服务 |
| 课题简介 | 国创课题将是国家自科项目下的一个子课题：线上线下融合服务与体验管理研究。  近年来，随着移动技术的发展和数字化的广泛应用，线上线下融合的新零售模式可以算得上是线上线下融合服务模式下发展最为迅速的一个产业，新零售模式加速了中国乃至世界零售业的新变革，极大地影响和改变了人们的生产和消费方式。在这种新模式下，零售商越来越多地采用全渠道战略为消费者提供无缝的购物体验，这种全渠道策略整合了零售商的实体和数字渠道，使消费者可以随时随地跨渠道购物，给消费者带来了极大便利。本课题研究用户情感感知与个性化智能服务技术，以用户体验为中心的人机协同智能用户服务技术，以及最终线上线下融合服务如何提升客户体验 | | | |
| 拟设立国创项目题目 | 线上线下融合服务与客户体验管理研究 | | | |
| 学生要求 | （对申报项目学生的科研素养及专业要求等）  无特定专业要求，需要对技术和商业（金融业）结合问题感兴趣。需要学生积极阅读相关文献，参与调研，数据分析，完成相关研究报告。 | | | |
| 任务要求 | （拟设项目研究内容、实施过程及成效要求；1000字以内）  本课题研究内容包括如下几个方面：   1. 线上线下融合服务与体验管理的关系   客户体验一直以来都受到学者们的广泛关注，他们认为客户体验对于一家企业形成竞争优势是至关重要且难以替代的。传统单独通过线下或线上渠道为客户提供服务的方式给客户带来的客户体验仅是通过单一渠道接触过程中产生的，而线上线下融合服务。需要各个渠道协同，不同渠道给客户带来的体验共同影响着客户对获得服务的评价，也就是说渠道之间的客户体验联系更加紧密。因此基于线上线下融合服务（全渠道服务）的客户体验管理将会变得更复杂，一方面要协调不同渠道之间的关系，另一方面还要面临提供优秀客户体验带来的挑战。为了克服这一挑战，企业必须有效地协调、整合线上和线下渠道，以减少它们之间的区别，提高服务质量。   1. 线上线下融合服务（全渠道服务）的理论、方法及测量   近年来，全渠道零售受到了相当多的关注。对于全渠道的研究，无论是学者还是专业人士都有必要从客户的角度来研究这一主题。已经有文献做出了一些努力来解释全渠道零售中的消费者行为，研究主题包括全渠道消费者购买意向，转换意向，影响全渠道服务使用的因素，客户参与以及消费者的反馈（包括满意度和忠诚度）等。服务质量定义为消费者对服务执行情况的评价。服务质量已经引起了商业从业者的极大关注，因为它被认为是消费者行为的根源，如何有效地测度也是一个关键问题。   1. 全渠道客户体验策略研究   在大多数商业环境，几乎所有部门的客户都希望能在任何特定时刻，通过最便捷的渠道获得最及时的通知服务。客户期望全渠道客户体验——由单个客户接触点组成，可跨越各种渠道实现无缝连接，使客户能在某一渠道上停留后，在另一个渠道上继续体验，希望不管是通过网络、移动APP或者是在支行内，工作人员都能深入了解自己的交互历史。虽然客户体验是帮助企业获得竞争优势的关键因素，但关于如何在全渠道环境中提供最佳的客户体验的知识却比较有限，我们要提供给某些机构或企业打造全渠道客户体验的策略实践，以供参考借鉴。 | | | |