在新的客戶參與時代中建立關係

August 29, 2022

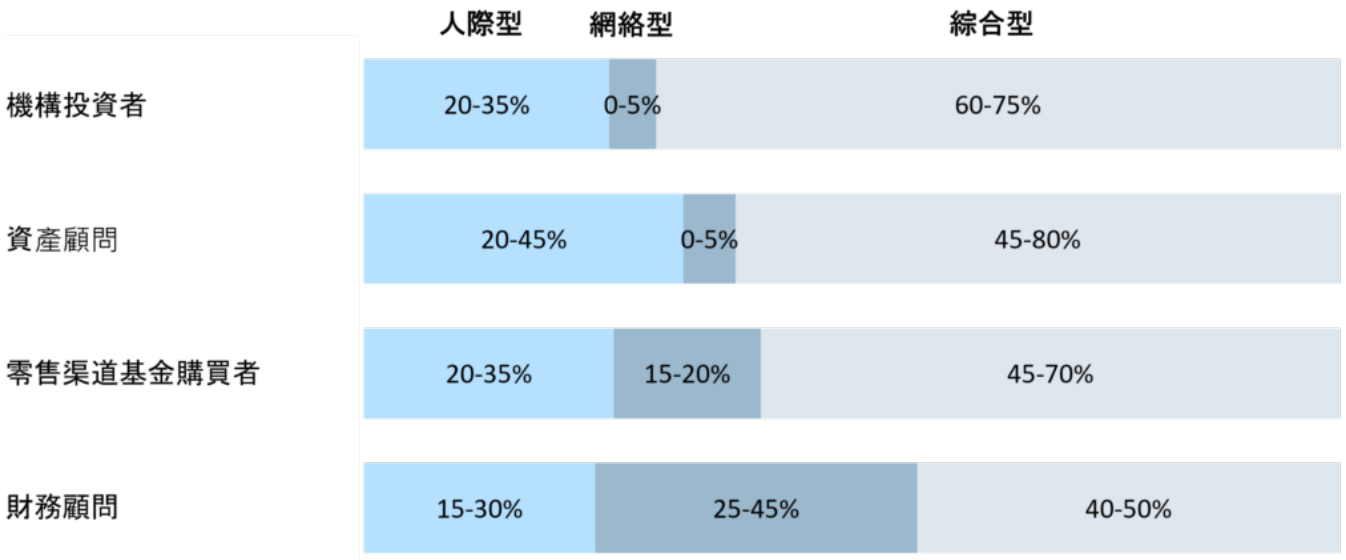
本文基於對全球資產管理行業的取證和觀察；然而，這些經驗同樣適用於傳統上通過面對面接觸來支持企業間關係的其他行業。

將目標客戶轉變為客戶的過程通常依賴於信任的發展，尤其是信任供應商能夠提供具有預期價值的產品和服務。在競爭激烈的資產管理行業，這種信任傳統上是通過面對面（“F2F”）互動來幫助建立的。這些與資管經理的人際交往對解釋投資理念和能力、協調服務和建立責任來說至關重要。然而，新冠疫情改變了面對面互動的準則，從而影響了信任建立的過程。

新興客戶偏好畫像

通過對14 個國家/地區的3,000 多名投資專業人士（機構投資者、資產顧問、零售渠道基金購買者和財務顧問）的前瞻性提問，我們根據未來客戶參與度偏好描繪了三種畫像[1]（“人際型”、“網絡型”以及“綜合型”）並按客戶類型確定了各個畫像的相對規模（如圖1 所示。

圖**1**：按參與度劃分的資產管理客戶



% 範圍代表北美、歐洲、中東和非洲、亞太地區的區域差異
資料來源：NMG 全球資產管理研究

□□□

> (美國機構投資決策者)

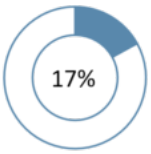
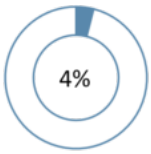
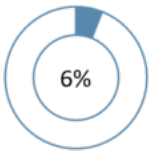
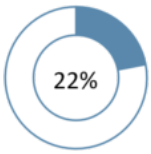
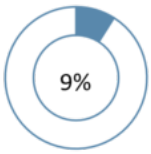
圖2：“綜合型”機構投資決策者：按互動類型劃分的參與偏好

支持參與度調整的驅動因素

資產管理公司的反饋表明，當前客戶參與度隨著後疫情時代對當面交流需求的增加而有所改變，但也受到了上述“網絡型”或“綜合型”畫像的客戶和潛在客戶偏向於遠程參與的影響。

除了明顯的變革驅動因素（居家辦公[2]、網絡提供的效率[3]）之外，ESG 的採用，尤其是在歐洲，也對客戶的參與方式產生了永久性影響。如圖3 所示，由於環保原則，一部分資產管理決策者及其公司致力於減少參加行業和資管活動的差旅。我們預計，隨著採用ESG 的勢頭在全球的增長，受環保原則影響的決策者比例將隨之增加。

圖3：受環保原則嚴重影響，而對參加行業和資管經理人活動降低意願的決策者比例

	機構	零售渠道基金買家	財務顧問
北美			
歐洲、中東和非洲			
亞太地區			

資料來源：NMG 全球資產管理研究

□□□□□□□□

□□□□□□□

	‘人際型’	‘網絡型’	‘綜合型’
特徵	在與資產管理公司的多數互動中，首選個人聯繫（面對面或一對一視頻通話）	更喜歡通過網站自助服務，並以線上方式參與會議和研討會	在面對面、線上參與和自助服務之間進行選擇，取決於相較成本而言客戶感覺能夠獲取的價值
與疫情前相比參與度的不同之處	大部分個人互動可以通過一對一（或一對多）的視頻通話進行，尤其是在建立關係後	幾乎完全轉向遠程工作，除非有超出遠程可提供的高附加值，否則不會參與到資管公司的面對面接待中來	有更多的擴展選項來參與到資管公司的交互中，其選擇取決於偏好和感覺能夠獲得的價值
對建立信任的影響	▸ 面對面的參與是最初建立信任的核心 ▸ 面對面交流和個人視頻通話相結合對加強關係至關重要	▸ 品牌知名度、被推薦程度是在客戶參與初始過程中建立信任的催化劑 ▸ 在線體驗和是否能夠輕鬆獲取可靠信息是滿意度的重要驅動因素	▸ 通過有針對性的高價值面對面機會來建立初步關係，並通過主動的個人視頻通話進行補充 ▸ 專注的優質遠程服務能夠加強現有關係

By Hamish Worsley

By Karen Lau