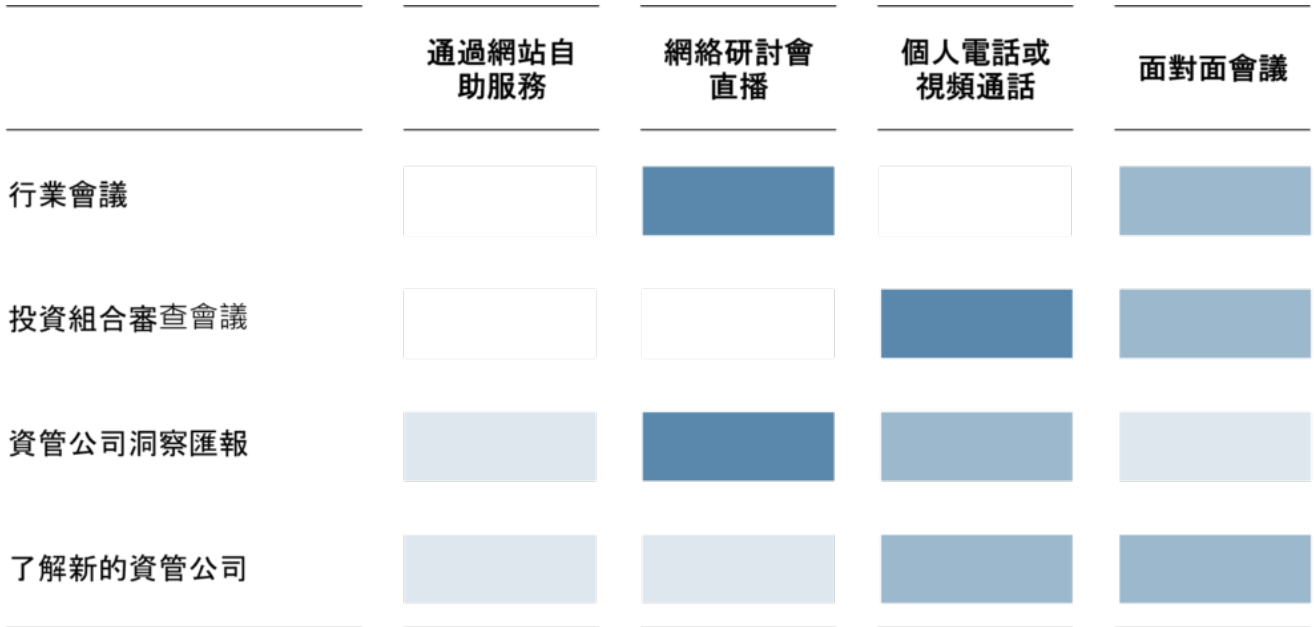


2 “ ”



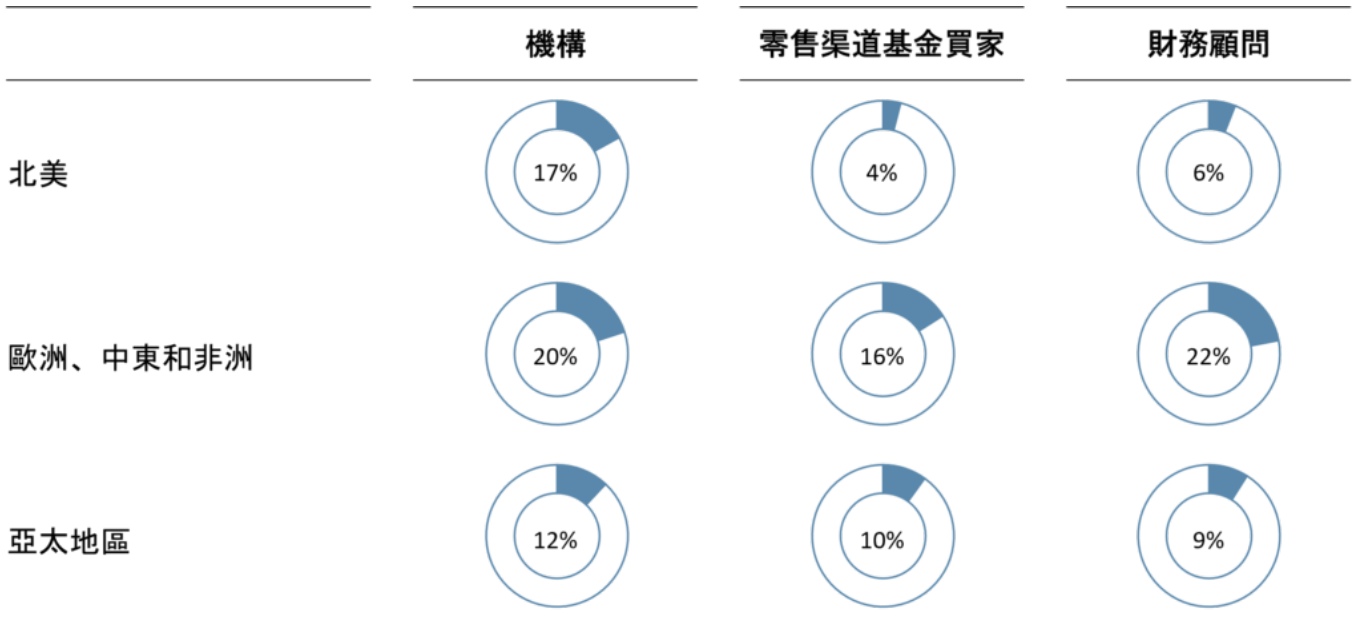
決策者偏好每種方式的比例: >=15% >=30% >=50%
 資料來源: NMG 全球資產管理研究

”

” “ ”

[2] [3] ESG [3] ESG

3



資料來源：NMG 全球資產管理研究

圖表說明

圖表顯示了不同地區的基金買家類型分布情況。

圖表顯示了不同地區的基金買家類型分布情況。

圖表顯示了不同地區的基金買家類型分布情況。

- 圖表顯示了不同地區的基金買家類型分布情況。
- 圖表顯示了不同地區的基金買家類型分布情況。
- 圖表顯示了不同地區的基金買家類型分布情況。
- 圖表顯示了不同地區的基金買家類型分布情況。




圖表顯示了不同地區的基金買家類型分布情況。

[1] 圖表顯示了不同地區的基金買家類型分布情況。

[2] 圖表顯示了不同地區的基金買家類型分布情況。

[3] 圖表顯示了不同地區的基金買家類型分布情況。

圖表顯示了不同地區的基金買家類型分布情況。

	‘人際型’	‘網絡型’	‘綜合型’
 特徵	<p>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）</p>	<p>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</p>	<p>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</p>
 與疫情前相比參與度的不同之處	<p>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</p>	<p>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</p>	<p>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</p>
 對建立信任的影響	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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](#)