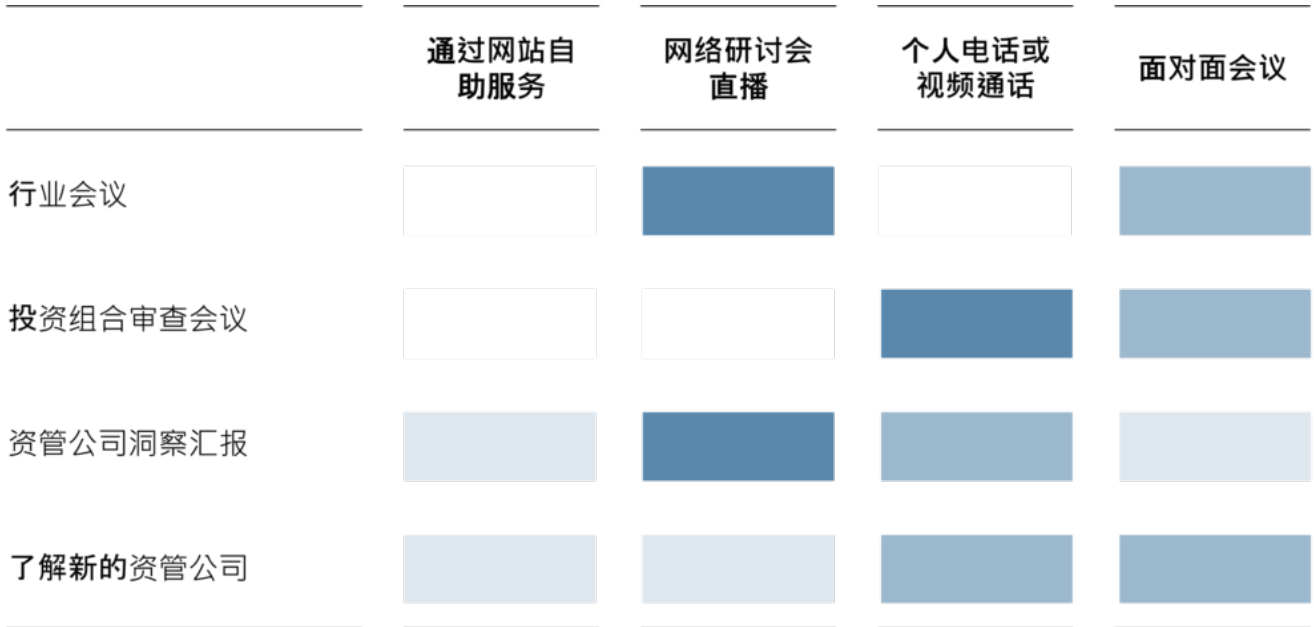


2 “ ”



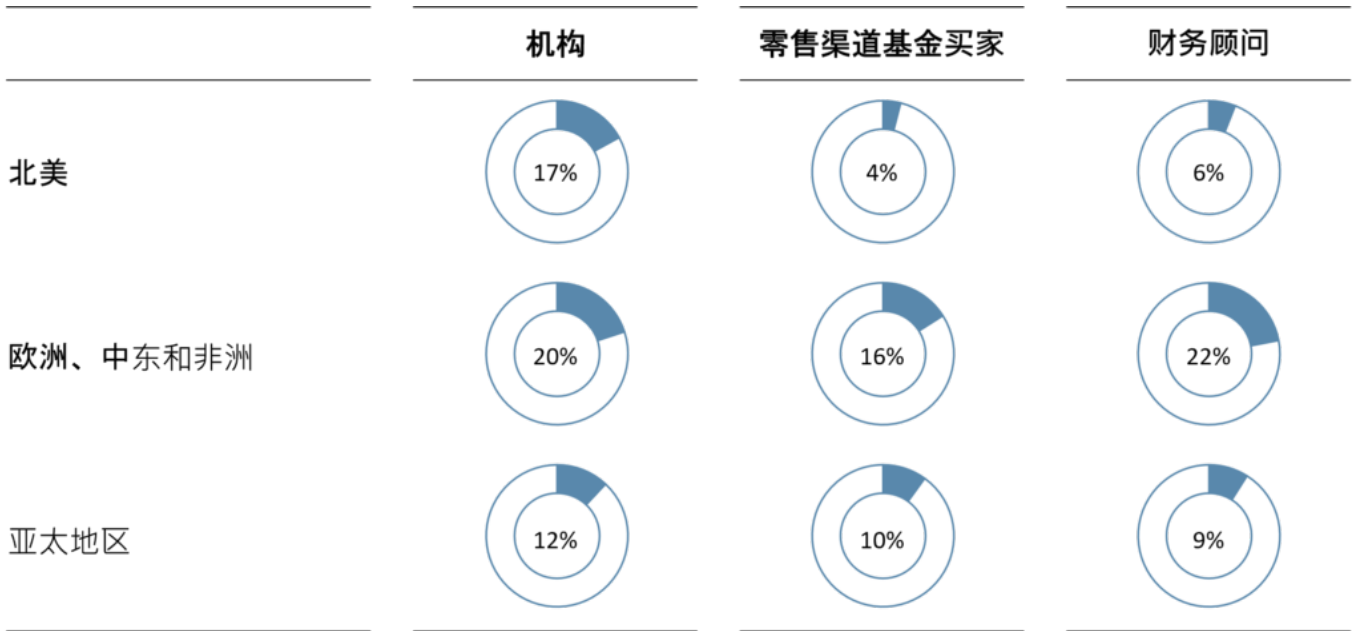
决策者偏好每种方式的比例: >=15% >=30% >=50%
 资料来源: NMG 全球资产管理研究

”

” “ ”

[2] [3] ESG 3 ESG

3



資料來源：NMG 全球資產管理研究

基金销售

基金销售渠道的分布情况如下表所示。

基金销售渠道的分布情况如下表所示。

基金销售渠道的分布情况如下表所示。

- 基金销售渠道：基金销售渠道的分布情况如下表所示。
- 基金销售渠道：基金销售渠道的分布情况如下表所示。
- 基金销售渠道：基金销售渠道的分布情况如下表所示。
- 基金销售渠道：基金销售渠道的分布情况如下表所示。




基金销售渠道的分布情况如下表所示。

[1] 基金销售渠道的分布情况如下表所示。

[2] 基金销售渠道的分布情况如下表所示。

[3] 基金销售渠道的分布情况如下表所示。

基金销售渠道的分布情况如下表所示。

	‘人际型’	‘网络型’	‘综合型’
 特征	在与资产管理公司的多数互动中， 首选个人联系 （面对面或一对一视频通话）	更喜欢 通过网站自助服务，并以线上方式参与会议和研讨会	在 面对面、线上参与和自助服务 之间进行选择，取决于相较成本而言 客户感觉能够获取的价值
 与疫情前相比参与度的不同之处	大部分个人互动可以通过 一对一（或一对多）的视频通话 进行，尤其是在建立关系后	几乎完全转向远程工作 ，除非有超出远程可提供的高附加值，否则不会参与到资管公司的 面对面接待 中来	有更多的扩展选项 来参与到资管公司的交互中，其选择取决于 偏好和感觉能够获得的价值
 对建立信任的影响	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 面对面的参与是最初建立信任的核心 ▶ 面对面交流和个人视频通话相结合对加强关系至关重要 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 品牌知名度、被推荐程度是在客户参与初始过程中建立信任的催化剂 ▶ 在线体验和是否能够轻松获取可靠信息是满意度的重要驱动因素 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 通过有针对性的高价值面对面机会来建立初步关系，并通过主动的个人视频通话进行补充 ▶ 专注的优质远程服务能够加强现有关系



By [Hamish Worsley](#)



By [Karen Lau](#)