



后疫情时代的亚洲财富管理： 顺应客户行为转变， 加速数 字化转型



疫情结束后的亚洲财富管理市场面临种种不确定因素，需要通过数字化转型，借助高级分析技术来实现繁荣发展。在此过程中，企业应思考那些问题？该采取什么步骤？

作者：Jacob Dahl, Vito Giudici, Fumiaki Katsuki, Sushant Dhar, Joydeep Sengupta, Vishal Kaushik 和 Gabriel Vigo

与积极使用移动支付及零售银行移动应用的亚洲消费者相比，亚洲的财富管理客户在接纳数字渠道方面较为迟缓。但在社交距离的要求出现后，这一情况正在改变。我们预计，所有细分市场的客户都将认识到数字互动的优势，习惯于频繁进行面对面咨询的高净值客户也不例外；即便是在实体分支网点恢复正常运作之后，亚洲的财富管理客户也会继续使用数字渠道。为了支持数字渠道的高使用率并将这一状况维持下去（使之成为某些客户的唯一渠道及其他一些客户的首选渠道），财富管理机构需要顺应投资者行为的转变，建立起数字化与数据分析基础架构。

在开始设计并打造支持全渠道模式的基础架构时，企业应考虑以下问题：

发展数字化互动、拓展数字化投资建议与咨询渠道需要若干步骤：首先，升级技术基础架构（可通过内生方式或借助外延发展）；其次，资金还用于招募并培养人才，以形成精准满足客户需求的顾问团队。

短期内，公司需侧重继续通过数字渠道与客户沟通。

一、打造投顾工具、建立投顾能力

随着疫情缓解，公司应同时做两手准备：一方面部署由客户经理主导的专业管理咨询方案；另一方面则应为投资者自助服务提供数字化辅助工具。多数情况下，这些方案需要中期投入大量资金，用于提升公司的数字化能力和高级分析能力。

机构还可以通过神经语言编程技术(NLP)自动提取并分析公开信息，以提升研究、合规及其他领域的效率。建立数据储备和高级分析模型会将财富管理机构暴露在新风险之下，机构必须识别出这些风险并采取相应措施降低风险。

二、设计并提出数字投顾价值主张

在中长期内，机构应就数字化投资顾问价值主张制定明确战略（见图1），将上述基础架构的覆盖范围拓展至倾向于数字化渠道的自助式客户。中期的核心要务是制定数字战略，回答“做什么？”“何时做？”及“谁来做？”三个问题。首先，机构必须就客户需要“什么”产品提出详细主张；其次，则要制定“产品投放时间表”以迅速、敏捷地交付产品；第三步是确定哪些业务和技术主管负责确保数字投顾价值主张的成功。

图1 建立数字价值主张的14项关键要素

数字化投顾的
3个组成要件

制定数字化投顾价值主张的主要模块



数据来源：麦肯锡分析

三.为客户经理配备数字化工具或配置端到端的数字中介

从长远角度来看，公司应迅速采取行动升级数字工具、树立变革理念并设计未来的服务覆盖模式。

1 以客户经理工作台为中心，为客户经理打造数字工具（全渠道参与，

全方位接入零售银行、财富管理和其他服务)

客户资产组合遇到各种问题时，有时会希望得到快速回应，在这种情况下，这些工具可能会成为机构重要的差异化因素。为客户经理和客户配备由强大的投资组合分析支持的端到端数字基础架构和高级分析能力，是实现快速拓展的必备条件；这些数字工具应支持直通式业务处理和订单管理，方便客户自助执行交易（见图 2）。

图2 客户经理工作平台涵盖所有客户经理职能，由各服务项目及银行核心系统引擎支持

职能	客户经理工作台界面		服务	数据层
客户管理和交流	客户文件		客户画像	 客户
	客户风险画像（传统型和目标导向型）		限制管理	
	客户信息		互动策略比较	
	客户交流（交易型和正式型）			
投资管理	投资组合概述	主题和活动	风险引擎	 投资组合
	（全权委托、投资顾问和执行）	交易	交易/组合优化器	
	模型组合	投资建议	自动违约管理	
	CIO信息	投资组合风险分析	适用性核查	
基本银行业务和交易	研究	产品目录		 交易
	账户	借贷	高级分析用例	
	银行卡	支付	无缝客户界面	
	报告	转账	直通式处理（STP）支付	
客户经理活动板			自动报告	
	财务绩效	客户汇总账簿	待办事项清单	
	运营KPI	消费漏斗管理	自动提醒和通知	
	信用额度	所需行动	日历管理	
	个人档案组合	客户名单		

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_33676

