

为客户带去有“温度”的财富



提供理财服务 而不是简单地卖产品

今年4月,诺亚第九财富管理中心总经理顾亦军认识了一位客户。他有次给顾亦军打电话,说看到诺亚在卖一个海外的房地产项目,想买100万元。

顾亦军说:“您刚接触诺亚不了解,这个项目我也不太了解,具体风险多大我也说不清楚。”

后来,顾亦军给客户推荐了一位理

财师,让理财师帮助客户全面了解项目。经过沟通,这位客户最终并没有购买该项目。

“为客户提供理财服务,不是简单地卖给他产品,更多的是了解客户,让客户了解诺亚。”顾亦军认为,诺亚能够做的就是磨练自己,找到与自己价值观一致的客户,尽全力支持他,为他创造价值,一起成长。

客户就是朋友 而非简单的生意关系

在上海做外贸的老郑,是诺亚客户群中比较典型的一位。最早跟诺亚结缘时,诺亚还没成立。当时他是某国有银行客户,在那里,老郑结识了当时在该行做私人金融部负责人的殷哲(诺亚控股创始合伙人)。

2005年老郑果断“追随”汪静波和殷哲,成为诺亚成立后的第一批客户,至今仍以铁杆“诺亚粉”自居。

2010年赴美上市前,诺亚留给资深客户一些原始股,买入价在每股12美元(如今已超过40美元)左右。他从来不会卖掉这些股票,也不理会资本市场的涨跌,他希望与诺亚共同成长。

该客户表示,之所以“追随”诺亚,一方面是其长期积累的信任有关,另一方面与诺亚对客户的关怀分不开,“诺亚把客户当朋友,并非简单的生意关系”。

诺亚“温度” 价值观也是军规

这两个小故事只是诺亚人与客户关系的缩影。对诺亚人来说,“客户关怀”不仅是诺亚的核心价值观,更是不可违抗的“军规”。

什么是诺亚客户关怀的温度?比如,主动向客户征求意见;比如,从客户需求出发,做资产配置和定期检视,不以业绩为导向;理解客户期望,迅速、有效地回应客户提出的问题,保护客户知情权,充分而及时

地告知客户所需信息;再比如,与客户建立并维护长期、牢固的信任关系,维护客户利益,甚至从容面对投资行业变动、不确定性,帮助客户应对贪婪和恐惧。

从诺亚财富的创业历程中不难看出,对客户需求的把握一直是诺亚财富的核心竞争力。正是源于对客户需求的深度理解,诺亚才能获得高净值客户的信任和支持。



CityOn 熙地港(郑州)购物中心斩获 2017 年 ICSC 亚太购物中心金奖

10月25日,2017全球商业地产大会在泰国曼谷举行,塔博曼亚洲联合王府井集团在河南郑州新开发的项目——CityOn 熙地港(郑州)购物中心获得 2017 年 ICSC 亚太购物中心开业项目市场营销类金奖。

据了解, CityOn 熙地港(郑州)购物中心开业的系列市场营销活动结合项目的区位特点,通过和巴士、共享单车、出租车在线预约平台、出租车公司等渠道异业合作成功实现从主城区到新区的客流引流。同时,通过打造开业季的概念,将开业前和开业后的系列活动整合进行传播,包括会员招募、创新促销形式等,创造了开业当月的超高客流和销售。

李冬生

“中国书茶”在郑州上市

10月23日,“中国书茶”在郑州上市。据悉,“中国书茶”将中国人的文化习惯和喝茶习惯开创性地结合起来,其开发的系列产品有四大名著、经典藏书、唐诗经典、宋词经典、苏轼代表作、传世经典家藏文库……既是可以喝的书,也是可以收藏的茶。无论是单位、家庭还是个人,书茶宜饮宜藏。“中国书茶”创始人张晓亮表示:“‘中国书茶’的销售渠道包含单位配套、渠道销售、家庭消费、礼品消费、个人消费等,销售方式和联营收益的潜力非常大。未来3年的发展目标是,2017年发展100家县级经理,营收达到1000万元;2018年发展500家县级经理,营收达到一个亿;2019年成为中国知名品牌,成为中国茶界的领军企业。”

李冬生

银基广场品牌交流会昨日举行

昨日上午,在银基服装城六楼多功能大厅,来自业界300多名代表、相关行业负责人及省市主要媒体共同出席了银基广场品牌交流会。在活动现场,银基广场总经理苗俊雅说,在如今的“全渠道”、“全零售”的概念下,现代化流通及渠道升级,日新月异的发展,服装产业转型迫在眉睫。从产品到产业,模式需要打破常规,谋求转型持续发展。只有思路创新,勇于探索挑战,银基广场才能顺应时代发展,谋取未来。

据悉,作为中原地区专业服装市场的代表,近年来,银基广场不断调整升级,对产业链发展的推动、商圈规范化发展、助力中原经济腾飞做出了贡献。

周华

杉杉携手邓超:打造品牌“超”范儿



杉杉服装团队与邓超合影

近日,2017宁波国际时装周期间,“杉杉服装2018秋冬新品发布暨邓超代

言发布会”顺利举办,邓超签约成为杉杉服装的代言人。自此,这个国内男装产业的代表性品牌,表示要将自身的男神“超”范儿进行到底。

据介绍,“超”越,一直是杉杉品牌自身蕴藏的灵魂特质,这种特质与邓超身上的韧劲与狠劲不谋而合。目前,杉杉服装战略升级之路正在稳步拓展中。其品牌建设形成了FIRS和SHANSHAN两大产品线,覆盖正装商务客群和休闲化年轻客群,实现品牌的双线拓展。

邓超表示,近距离了解杉杉之后,他对杉杉服装也经历了一个“认知重启”的过程。让他颇感意外的是,如今的杉杉似乎更有活力,也更时尚,同时兼具了历经时间与阅历沉淀后的醇厚。

杉杉服装品牌相关负责人表示:“做品牌需要‘定力’,更需要‘活力’。稳中求进,进中求新,张弛有度,是未来杉杉服装发展的总基调。与邓超的联手,就两者内在的知性底蕴和外‘举重若轻’的幽默健康心态上都是不谋而合。”

李冬生

一周优惠

深秋螃蟹嗨起来 想吃阳澄湖大闸蟹抓紧时间啦



又到一年蟹肥黄,对于忙碌一天的人们来说,回到家中和家人安静地享受一盘肥美的大闸蟹,可谓别有一番情趣。

为回馈广大读者一直以来对晚报的厚爱,同时也为了让大家吃到正宗、新鲜

且价格实惠的阳澄湖大闸蟹,本报与原产地合作,推出一批优惠的“蟹券”回馈大家。“蟹券”采取预售的方式销售,您可亲自前来购券,也可采取汇款后快递形式购券,蟹券到后,您就可以坐在家等

货送上门了。

此次大闸蟹均出自阳澄湖,母蟹个个蟹黄丰富,公蟹只只膏脂饱满,肉质鲜嫩,唇齿留香,而且价格实惠。心动吗?快快拿起电话拨打预售热线吧! 吴幸歌