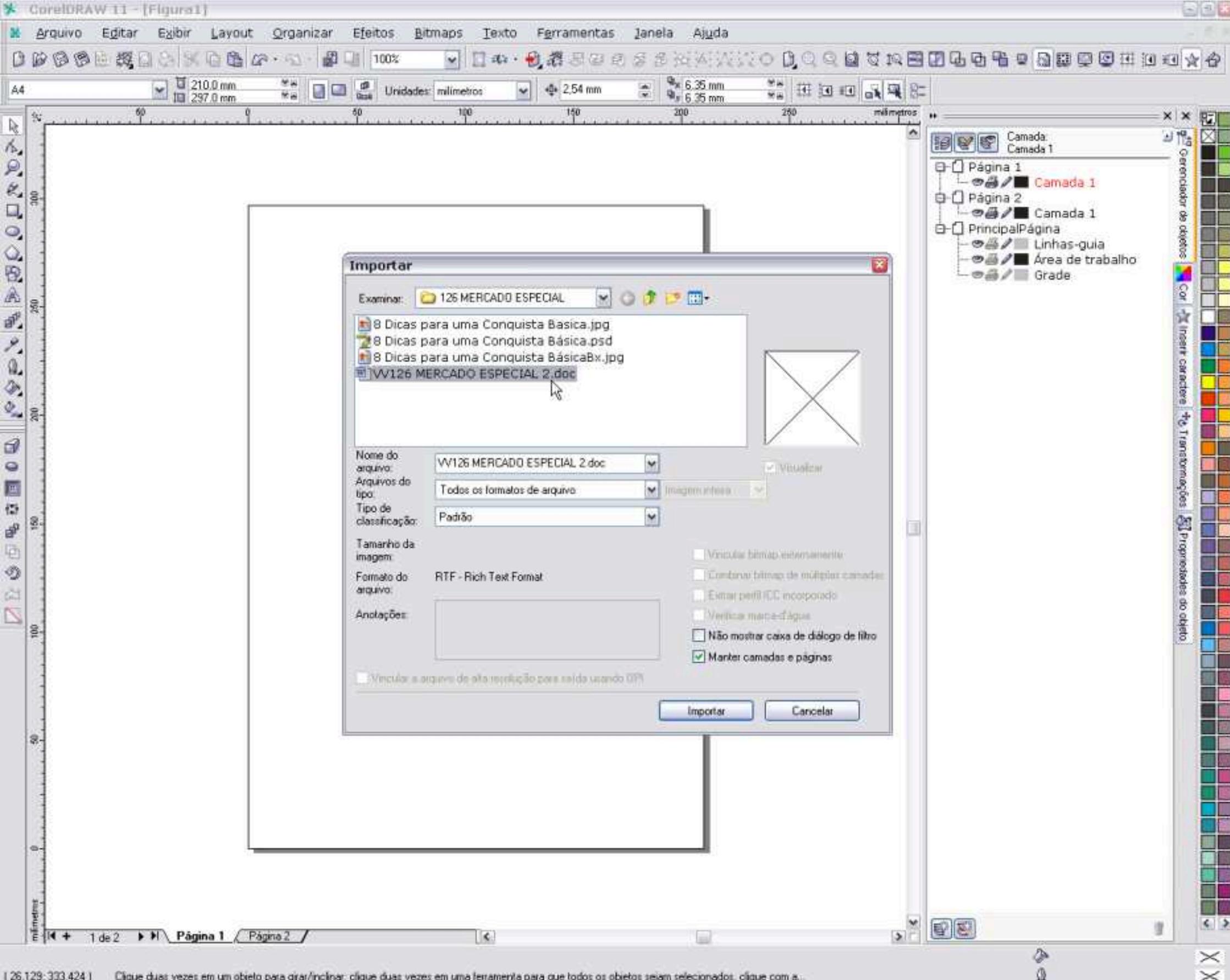
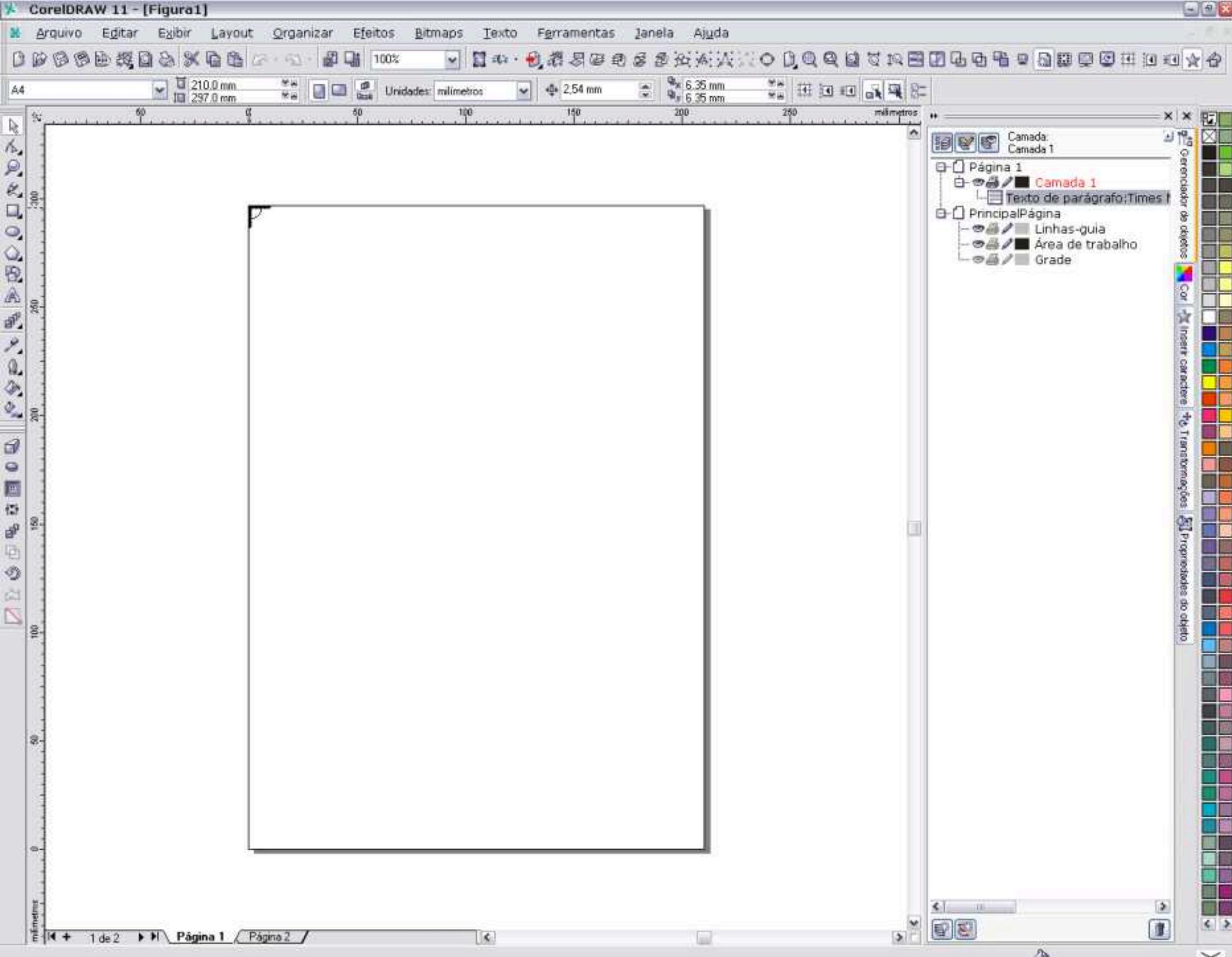


QUEBRA DO TEXTO AO PARÁGRAFO





CorelDRAW 11 - [Figura1]

Arquivo Editar Exibir Layout Organizar Efeitos Bitmaps Texto Ferramentas Janela Ajuda

Default Paragraph Text: Trebuchet MS 11 B I U

100% 200 260 milímetros

60 0 50 100 150 200 250

300 260 200 180 160 140 120 100 80 60 40 20 0

Todos os dias estamos bombando de sites por e-mail, como jornais, rádios, televisão, estadios, Internet e até celular, que fazem com que recebemos constantemente informações dos mais variados tipos. Percebemos e memorizamos exatamente aquilo que nos interessa e nos satisfaz. Por meio de nossos sentidos cada vez mais se apropria das informações e, a partir disso, guardamos ou deletamos aquelas que não nos interessam.

Avançar assim, validado opiniões naquilo que de alguma forma desperta nosso interesse. Se juntos nós, o portfólio do CEO da companhia, seguimos sempre guiados por um único objetivo: satisfazer nossas necessidades, saímos das bacias em estéticas.

As bacias são vitais, mas as estéticas não são menos importantes. Elas fazem com que, por meio de nossas percepções, elejamos produtos, marcas, empresas e lojas que não nos satisfazem, definindo nossa escolha e nossa fidelidade. A interface Visual, portanto, através de marketing e do design, permite a qualquer empresa, beneficiar-se de qualquer tipo de comunicação. Basta falar à linguagem certa e procurar satisfazer as respectivas necessidades estéticas deles.

Não podemos, entretanto, colocar a cara na frente dos bois. Para agradar e atingir o cliente em suas necessidades estéticas, você deve ter consciência, primeiro, se sua empresa está satisfazendo as necessidades básicas de seu público-alvo.

Qualquer pessoa que já comprou pão ou uma padaria, quando entra numa padaria em uma loja e compra um pão, com certeza, sabe que muitas empresas não se preocupam tanto com os clientes. Para que você não caia nessa armadilha, aqui estão 5 dicas que farão com que sua empresa esteja sempre agradável em satisfazer as necessidades básicas de seu cliente, desde o primeiro momento:

1. Olhos nos olhos: Essa é o primeiro passo de um bom atendimento. O olhar é a janela da alma e ninguém gosta de ser olhado por alguém que olha para o horizonte, para os lados, para baixo, para cima ou para o lado e não para os olhos.
2. Preste realmente atenção quando o cliente estiver falando. Havia é maior de agradabilidade que tentar de falar respeitando tudo para que alguém comprendesse os desfrutáveis que falantes se passam.
3. Procure saber o nome do cliente. O nome de uma pessoa é o som mais agradável aos ouvidos dela. Deixá-la sentir a sua voz é uma alegria tocar.
4. Quem pergunta não quer dar: Aja, não fique perguntando se a pessoa quer a sua ajuda ou não. Just do it.
5. Fale sorriso: O sorriso, quando verdadeiro, quase sempre contagia de gato fazendo com que a vida fique mais agradável.

Agora que já engatou não. Um cliente bem-sucedido ou bem-vestido impressiona sempre. Os pequenos detalhes são comprimento de braço: os seios, mãos bem cortadas, dentes em chama, uniforme limpo, tudo deve estar sempre no capricho, caso contrário, nem a cliente comeca.

Mais alguma coisa? Não dá chance para que o cliente diga "Não" fazendo perguntas fechadas. Perguntas abertas de tipo: "O que mais?" Além de comprovar, é uma chance para que o cliente se lembre de algo que ele possa estar esquecendo e não simplesmente diga "sim" ou "não".

Bem, mas... O que é isso? Quem diz que você é um falso amigo é mostrando que a empresa agradece por la visita ou pela preferência e espera que haja um retorno.

Um atendimento impecável é dado garantido com que a empresa já nos primeiros passos da relação, esteja atingindo as necessidades básicas de seu cliente. Se essas necessidades não forem atendidas de imediato, explica. Dificilmente o cliente dará a empresa mais uma chance para que, por meio do atendimento de suas necessidades e deitar, ocupar seu espaço de mercado.

Renato Röble é designer e diretor de criação da DATAMAKER DESIGNERS.
E-mail: renato@datamaker.com.br

Sobre:
A Datamaker Designers atua desde 1996 desenvolvendo projetos em design de ambiente, gráfico, e de produto. Com sede em Curitiba, no Paraná, a empresa tem como diretora executiva a engenheira civil, Raquel Röble e diretor de criação, o designer Lutz Renato Röble.

Página 1 Página 2

2 objetos selecionados em múltiplas camadas

(261.851; 136.023) Clique duas vezes em um objeto para girar/inclinar; clique duas vezes em uma ferramenta para que todos os objetos sejam selecionados; clique com a tecla Shift para selecionar mais de um objeto.

CorelDRAW 11 - [Figura1]

Arquivo Editar Exibir Layout Organizar Efeitos Bitmaps Texto Ferramentas Janela Ajuda

103.218 mm 131.898 m 51.92 % 0.0 °

x: 161.422 mm y: 98.923 mm 51.92 %

100% 100 150 200 250 milímetros

Lata Renato Roble

Todos os dias somos bombardeados por estímulos como jamais havemos visto, rádio, televisão, outdoors, Internet e até celular, que fazem com que recebemos constantemente informações dos mais variados tipos. Percebemos e memorizamos somente aquilo que nos interessa e nos satisfaça. Por meio de nossos sentidos cada vez mais aguçados filtramos as informações e, a partir disso, guardamos ou deletamos aquelas que não nos interessam.

Vivemos num mundo cada vez mais que de alguma forma desperta nosso interesse. Sejamos nós, o patrônio ou o CEO da empresa, seguiremos sempre guiados por um único objetivo: satisfazer nossas necessidades, sejam elas básicas ou estéticas.

As básicas são vitais, mas as estéticas são as menos importantes. Elas fazem com que, juntamente com as necessidades, alegremos produto, marcas, empresas e lojas que são nos satisfazer, deliciando nossa orelha e nossos olhos. A Marca Visual, portanto, através do marketing e do design, permite a qualquer empresa, beneficiar-se das necessidades estéticas deles.

Não podemos, entretanto, negar que, entre as necessidades e as estéticas, você deve ter sempre o cliente em mente.

Qualquer pessoa que concederia uma entrevista a um jornalista, sabe o que é estar à disposição do cliente, desde o princípio:

- 1. Olhe nos olhos, sorrindo por alguns segundos.
- 2. Preste realmente atenção, repetindo tudo que o cliente falar.
- 3. Procure saber o que o cliente está要想.
- 4. Quem pergunta é quem responde.
- 5. Fale correndo. O cliente gosta de conversar.
- 6. As operadoras só conseguem fazer um trabalho ótimo quando se comunicam de forma expressiva, sempre. Os pequenos detalhes são comprimento de braço, olhar bem rotulado, dentro da casa, uniforme limpo, tudo deve estar sempre no critério, caso contrário, remandando para o lado.
- 7. Mais alguma coisa? Não dá chance para que o cliente diga "Não" fazendo perguntas fechadas. Perguntas abertas de tipo: "O que mais?" Além de sua posição, é um convite para que o cliente se lembre de algo que ele precisa estar segurando e não completamente dizer "sim" ou "não".
- 8. Resposta... O que é isso? Quem diz que você é dia fazendo alguma favor ao cliente. Ele responde sempre: "Só é que agradece e volta sempre" é muito mais verdadeiro e mostra que a empresa agradece pela visita ou pelo preferencial e espera que haja um retorno.

Um atendimento impecável é estar garantido com que a empresa, já nos primeiros passos da relação, esteja atingindo as necessidades básicas de seu cliente. Se estas necessidades não forem atingidas de imediato, explica. Dificilmente o cliente dará a sua opinião de que a empresa é ruim para que, por meio do atendimento de suas necessidades e deles, a empresa seja aceita.

Lata Renato Roble é designer e diretor de criação da DATAMAKER DESIGNERS.
E-mail: corel@datam.com.br

Sobre:
A Datamaker Designers atua desde 1986 desenvolvendo projetos em design de ambiente, gráfico, e de produto. Com sede em Curitiba, no Paraná, a empresa tem como diretora executiva a engenheira civil, Raquel Roble e diretor de criação, o designer Lutz Renato Roble.

Seleção: 1 objetos selecionados
Camada: Camada 1
Tipo: Bitmap

Quebrar texto de parágrafo:
Nenhuma

Deslocamento do circundante de texto:
mm

Estilo:
Default Graphic

Aplicar

Aplicar

Nenhuma

Nenhuma

CorelDRAW 11 - [Figura1]

Arquivo Editar Exibir Layout Organizar Efeitos Bitmaps Texto Ferramentas Janela Ajuda

100% 100% 100%

x: 103.218 mm y: 161.422 mm

60 0 60 100 150 200 250 milímetros

Seleção: 1 objetos selecionados
Camada: Camada 1
Tipo: Bitmap

Quebrar texto de parágrafo:
Nenhuma

Deslocamento do circundante de texto: 0 mm

Estilo: Default Graphic

Editor de cores

Cor

Inserir caractere

Transformações

Propriedades do objeto

Retângulo

Lata Renato Roble

Todos os dias somos bombardeados por estímulos como jornais, revistas, rádio, televisão, outdoors, Internet e celular, que fazem com que recebemos constantemente informações dos mais variados tipos. Percebemos e memorizamos somente aquilo que nos interessa e nos satisfaça. Por meio de nossos sentidos cada vez mais agride os olhos e as informações e, a partir disso, guardam ou deletam aquelas que não nos interessam.

Vivemos envolvidos em um mundo que de alguma forma desperta nosso interesse. Sejamos nós, o patrônio ou o CEO da empresa, seguiremos sempre guiados por um único objetivo: satisfazer nossas necessidades, sejam elas básicas ou estéticas.

As básicas são vitais, mas as estéticas são as menos importantes. Elas fazem com que, por meio de mensagens visuais, empresas produzam marcas, empresas e lojas que são nos seduzir, deliciando nossa orelha e nossos olhos. A Marca Visual, portanto, através de marketing e de design, permite a qualquer empresa, beneficiar suas relações com o cliente, desde o primeiro contato.

Não podemos, entretanto, negar que, entre as estéticas, você deve ter algo.

Qualquer pessoa que concessionária, sabe o quanto é importante estar 5 dias que o cliente, desde o primeiro contato.

- Obras nos elogiam, desejando por alguma coisa.
- Precisa realmente repetindo tudo para o cliente saber o que é o seu trabalho.
- Quem pergunta é que o cliente, desde o primeiro contato.
- Algo que é só o cliente que pode dizer.
- As operadoras só conseguem dizer o que é o cliente, só comprando doses: cabos, fios, etc.
- Mais alguma coisa? Não só dê chance para que o cliente diga "não" fazendo alguma coisa?
- Repete... O que é isso? Quem diz que você é só fazendo alguma favor a alguém e só sempre é muito mal verdadeiro e mostra que a empresa só quer lucro.

Uma estratégia importante é dar garantia com que a empresa, já nas primeiras necessidades básicas de seu cliente. Se essas necessidades não forem atendidas plenamente, dará a impressão de que a empresa não é boa para quem, por meio de seu ambiente, seu trabalho.

Lata Renato Roble é designer e diretor de criação da DATAMAKER DESIGNERS. E-mail: corel@datamaker.com.br

Sobre:
A Datamaker Designers atua desde 1986 desenvolvendo projetos em design de mídia em Curitiba, no Paraná, a empresa tem como diretora executiva a engenheira, o designer Lúcia Renato Roble.

Editar bitmap...
Formatar bitmap...
Convertar em curvas Ctrl+Q
Símbolo
Separar
Quebrar texto do parágrafo **Quebrar texto do parágrafo**
Desfazer Mover Ctrl+Z
Recortar Ctrl+X
Copiar Ctrl+C
Excluir Delete
Bloquear objeto
Salvar bitmap como...
Ordenar
Estilos
Links da Internet
Visitar hyperlink no navegador
Impressão sobreposta do preenchimento
Impressão sobreposta do contorno
Propriedades

Aplicar

1 de 2 Página 1 Página 2

Largura: 131.898 Altura: 98.923 Centro: (103.218; 161.422) milímetros

RGB Bitmap em Camada 1 154 x 154 dpi

(130.399; 149.500) Clique duas vezes em um objeto para girar/inclinar; clique duas vezes em uma ferramenta para que todos os objetos sejam selecionados; clique com a...

Nenhuma

Nenhuma

CorelDRAW 11 - [Figura1]

Arquivo Editar Exibir Layout Organizar Efeitos Bitmaps Texto Ferramentas Janela Ajuda

103.218 mm 131.898 m 51.92 % 0.0 °

x: 161.422 mm y: 98.923 mm 51.92 %

100% 150 200 250 milímetros

60 0 60 100 150 200 250

300 260 200 160 100 60 0

Lata Bento Boble

Todos os dias somos bombardados por estímulos como jornais, revistas, rádio, televisão, outdoors, Internet e até celular, que fazem com que recebemos constantemente informações dos mais variados tipos. Percebemos e memorizamos somente aquilo que nos interessa e nos satisfaça. Por meio de nossos sentidos cada vez mais aguçados filtramos as informações e, a partir disso, guardamos ou deletamos aquelas que não nos interessam.

Vivemos envolvidos apenas naquilo que de alguma forma desperta nosso interesse. Sejamos nós, o portfólio ou o CEO da empresa, seguiremos sempre guiados por um único objetivo: satisfazer nossas necessidades, sejam elas básicas ou estéticas.

As básicas são vitais, mas as estéticas são tão ou mais importantes. Elas fazem com que, por meio de nossos sentidos,瞥emos produtos, marcas, empresas e logos que não nos satisfizerem, desmando nossa escolha e nossa facilidade. A identidade visual, elemento chave do marketing e do design, permite a qualquer empresa, beneficiar-se de para-

de consumidor, linguagem conta com as respectivas estéticas deles

estimulado, colocando os bens. Para ler é em suas estéticas, você deve primeiro, se sua atingir qualquer tipo de consumo,

que já compreendeu sua loja e como ela é que nasceu para ocupar um nicho. Para que você não estude os dicas que a empresa deseja

que é o príncipe da sua vida. O cliente é o seu maior agridevível e os outros dela. Describa a sua e dê a sua história.

Quem pergunta não quer quer. Aja, não fique perguntando se a pessoa quer a sua solução ou não. Isso é errado.

Fale verdade. O cliente, quando verdadeiro, quer a qualquer preço o que ele precisa. Para que você não estude os dicas que a empresa deseja

A apresentação não enganará ninguém. Um aberto bombeamento pode ser uma impressão sempre. Ofereça detalhes sólidos e precisos: sobre os serviços, sobre bem contadas, dentro de casa, uniforme limpo, tudo deve estar sempre no padrão; caso contrário, nem achará sorte.

Mostre alguma coisa? Não dá chance para que o cliente diga "não" fazendo perguntas fechadas. Faça perguntas abertas de tipo: "O que mais?" Além de seu próprio, é um convite para que o cliente se lembre de algo que ele possa estar esquecendo e não simplesmente diga "não" ou "sim".

De modo... O que é isso? Quem disse que você está fazendo alguma favor ao cliente? Peça sempre: "Ei, que agridevível é você sempre" e muito mais variadas e modernas que a empresa agridece pela visita ou pelo preferencial e espera que haja retorno.

Um bombeamento impecável está garantido com que a empresa, já nos primeiros passos da relação, esteja atingindo as

Seleção: 1 objetos selecionados
Camada: Camada 1
Tipo: Bitmap

Quebrar texto de parágrafo:
Quadrado - Texto espacado

Deslocamento do circundamento de texto:
1.524 mm

Estilo: Default Graphic

Aplicar

Nenhuma Nenhuma

Página 1 Página 2

Largura: 131,898 Altura: 98,923 Centro: (103,218; 161,422) milímetros RGB Bitmap em Camada 1 154 x 154 dpi (229,768; 205,982) Clique duas vezes em um objeto para girar/inclinar; clique duas vezes em uma ferramenta para que todos os objetos sejam selecionados; clique com a...

CorelDRAW 11 - [Figura1]

Arquivo Editar Exibir Layout Organizar Efeitos Bitmaps Texto Ferramentas Janela Ajuda

Default Paragraph Text Times New Roman 12 100% 100 150 200 250 milímetros

60 0 50 100 150 200 250 300

Leitura Estratégica

Todos os dias somos bombardeados por estímulos como jornais, revistas, rádio, televisão, anúncios, Internet e até celular, que fazem com que recebemos constantemente informações dos mais variados tipos. Percebemos e memorizamos contente aquilo que nos interessa e nos satisfaz. Por meio de nossos sentidos, cada vez mais aguçados filtramos as informações e, a partir disso, guardamos em delatares aquelas que não nos interessam.

Muitos acham, todavia, que é uma forma desapta de se intervir. Sejamos, no entanto, o portfólio do CEO da competência, jogando sempre guias para um único objetivo: satisfazer novas necessidades e juntar as bases da estratégia.

As bairradas são vitais, mas as estratégias são muito mais importantes. Elas fazem com que, por meio de nossa percepção, elejamos produtos, marcas, empresas e lojas que irão nos satisfazer, definindo nossa escolha e nossa fielidade. A identidade Visual, portanto, através do marketing e do design, permite a qualquer organização beneficiar-se dela para atingir qualquer tipo de consumidor. Basta falar a linguagem certa e promover satisfação às respectivas necessidades existentes deles.

Não podemos, entretanto, colocar a estrada em frente aos bairros. Para ajudar a atraer o cliente em suas necessidades existentes, você deve ter em mente, primeiro, se sua empresa está satisfazendo as necessidades básicas de seu público-alvo.

Qualquer pessoa que já esteve em uma padaria, gasolina ou um posto, compra em uma loja e caiu em uma concessionária, sabe que muitas empresas não se preocupam tanto com os clientes. Para que você não caia nesse erro, siga estas 5 dicas que fez com que a sua empresa esteja empatizada em satisfazer as necessidades básicas de seu cliente, desde o primeiro momento:

1. Olhe nos olhos. Esse é o primeiro passo de um bom atendimento. O olhar é a janela da alma e ninguém gosta de ser encarado por alguém que olha para o horizonte, para os lados, para a baixo ou para o relogio e nunca nos olha.
2. Preste atenção e atenda ao cliente. Estiver falando. Nada é mais desagradável do que ouvir pessoas falar repetidamente para que sejam escutadas.
3. Procure saber o nome do cliente. O nome de uma pessoa é o som mais agradável aos ouvidos deles. Descubra a senha deles e utilize-a todos os dias.
4. Que perguntas não quer dar. Ajude, não figura perguntando se a pessoa quer a sua vantagem ou não. Isso é só.
5. Fale corrente. O sorriso, quando verdadeiro, quebra qualquer coração de gelo fazendo com que a sua figura seja agradável.

Aplicar

Seleção: 1 objetos selecionados
Camada: Camada 1
Tipo: Texto de parágrafo.Times New Roman
Quebrar texto de parágrafo:
Nenhuma

Deslocamento do circundante de texto: 0 mm

Estilo: Default Paragraph Text

Cor

Inserir caractere

Transformações

Propriedades do objeto

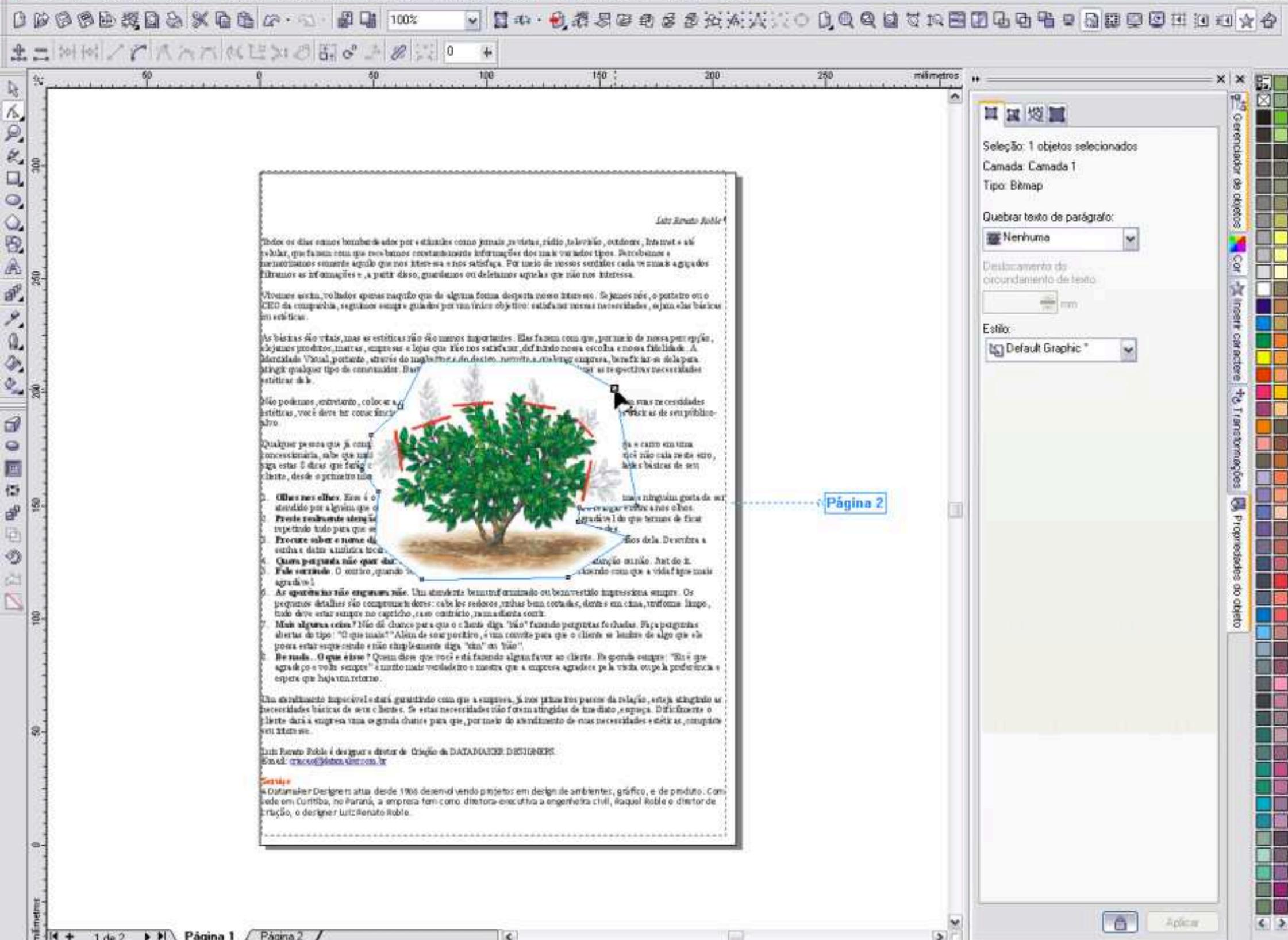
1 de 2 Página 1 Página 2

Largura: 85.288 Altura: 237.505 Centro: (155.665; 163.428) milímetros

Texto de parágrafo:Times New Roman (Normal) (BR) em Camada...
(155.798; 43.784) Clique duas vezes em um objeto para girar/inclinar; clique duas vezes em uma ferramenta para que todos os objetos sejam selecionados; clique com a...

R.0 G:0 B:0

Nenhuma



CorelDRAW 11 - [Figura1]

Arquivo Editar Exibir Layout Organizar Efeitos Bitmaps Texto Ferramentas Janela Ajuda

100% 100.0 % 0.0 °

x: 103.671 mm y: 105.358 mm

60 0 60 100 150 200 250 milímetros

Lata Renato Roble

Todos os dias somos bombardeados por estímulos como jornais, revistas, rádio, televisão, outdoors, Internet e celular, que fazem com que recebemos constantemente informações dos mais variados tipos. Percebemos e memorizamos somente aquilo que nos interessa e nos satisfaz. Por meio de nossos sentidos cada vez mais agride os olhos e as estatísticas e, a partir disso, guardam ou deletam aquela que não nos interessa.

Vivemos envolvidos apenas naquilo que de alguma forma desperta nosso interesse. Sejamos nós, o presidente ou o CEO da empresa, seguiremos sempre guiados por um único objetivo: satisfazer nossas necessidades, sejam elas básicas ou estéticas.

As básicas são vitais, mas as estéticas não são menos importantes. Elas fazem com que, juntas às necessidades, adequem produtor, marcas, empresas e lojas que não só garantem, dentro dessa escala, a satisfação. A Marca é Visual, portanto, através do marketing e do design, permite a qualquer empresa, beneficiar-se de algumas qualidades de comunicação. Basta falar e dizer que sua marca é capaz de satisfazer as respectivas necessidades estéticas deles.

Não podemos, entretanto, colocar, e.g., estéticas, você deve ter consciência de algo:

Qualquer pessoa que já comprou em uma loja de conveniência, sabe que não vai estar lá dias que fique com a cliente, desde o momento que:

- Olha nos olhos. Esse é o primeiro sinal que alguém que compra.
- Prende realmente atenção quando repetindo tudo para que seja feito.
- Preveja sobre o nome do cliente e dê-lhe um sorriso.
- Quem pergunta não quer dizer.
- Fale carinhoso. O contrário, quando é agressivo.
- As operadoras não enganam ninguém. Um cliente busca pequenos detalhes que compram desse: cabos soltos, madeira deve estar sempre no capricho, caso contrário, nem pensar.
- Mas alguma coisa? Não dá chance para que o cliente diga alguma coisa tipo: "O que mais?" Além de sua postura, é importante estar sempre e não completamente dito "tudo" ou "nada". O que é isso? Quem diz que você é dia fazendo aquilo e volta sempre? é muito mais verdadeiro e menor esperar que haja uma resposta.

Uma atitude muito importante é dar garantia com que a empresa atenda às necessidades básicas de seu cliente. Se estas necessidades não forem dadas, dará a impressão de que a empresa não tem para que, permanecendo seu interesse.

Lata Renato Roble é designer e diretor de criação da DATAMAKER. Endereço: coreldrawdesign.com.br

Sobre:
A Datamaker Design é atual desde 1986 desenvolvendo projeto sede em Curitiba, no Paraná, a empresa tem como diretores de criação, o designer Witz Renato Roble.

Objetos selecionados:
Camada: Camada 1
Tipo: Bitmap

Quebrar texto de parágrafo:
Nenhuma

Deslocamento do circundante de texto:
mm

Estilo:
Default Graphic

Propriedades do objeto:

Quebrar texto do parágrafo

Opções de contexto:

- Editar bitmap...
- Bastrebar bitmap...
- Converter em curvas Ctrl+Q
- Símbolo
- Separar
- Quebrar texto do parágrafo
- Desfazer Edição de curva Ctrl+Z
- Recortar Ctrl+X
- Copiar Ctrl+C
- Excluir Delete
- Bloquear objeto
- Salvar bitmap como...
- Ordenar
- Estilos
- Links da Internet
- Visitar hyperlink no navegador
- Impressão sobreposta do preenchimento
- Impressão sobreposta do contorno
- Propriedades

Aplicar

CorelDRAW 11 - [Figura1]

Arquivo Editar Exibir Layout Organizar Efeitos Bitmaps Texto Ferramentas Janela Ajuda

103.671 mm 117.091 mm 100.0 % 0.0 °

x: 105.358 mm y: 105.31 mm 100.0 %

60 0 60 100 150 200 250 milímetros

Lata Branca Rápida

Todos os dias somos bombardeados por estímulos como jamais havemos visto, rádio, televisão, outdoors, Internet e até celular, que fazem com que recebemos constantemente informações dos mais variados tipos. Percebemos e memorizamos somente aquilo que nos interessa e nos satisfaça. Por meio de nossos sentidos cada vez mais aguçados filtramos as informações e, a partir disso, guardamos ou deletamos aquelas que não nos interessam.

Vivemos nascendo, vadiando apenas naquilo que de alguma forma desperta nosso interesse. Sejamos nós, o pessoal ou o CEO da empresa, seguimos sempre guiados por um único objetivo: satisfazer nossas necessidades, sejam elas básicas ou estéticas.

As básicas são vitais, mas as estéticas não são menos importantes. Elas fazem com que, por meio de nossa percepção,瞥emos produtivos, matas, árvores e logos que nos agradam. A identidade visual, portanto, é fundamental para a sua empresa, beneficiá-la e dela satisfazer a linguagem das suas necessidades e desejos de consumo.

Não podemos, entretanto, ignorar. Para agradar as necessidades estéticas, é preciso se sua empresa satisfazer as necessidades básicas de seu cliente.

Qualquer pessoa que já passaria, gasolina em uma loja e sair em uma multinacional comprava não se chama. Para que você não esteja dizendo que fui com essa experiência em suas necessidades básicas de seu cliente momento:

- Olha pra mim: Esse é o momento. O olho é a janela aberta por alguém que olha para o cliente e entra nesse olhar.
- Prende realmente quem o cliente estiver falando. Nada é mais desagradável do que terceiro ficar repetindo tudo para que as pessoas compreendam ou desentendam que falante só pode dizer.
- Prender sobre o nome do cliente. O nome de uma pessoa é o seu maior atrativo e os amigos dela. Deveria ser usado e deve ser usado bem.
- Quem pergunta não quer dizer. Aí, não fique perguntando se a pessoa quer a sua situação ou não. Isso é óbvio.
- Fale sorriso. O sorriso, quando verdadeiro, quebra qualquer tipo de gelo fazendo com que a vida fique mais agradável.
- As pessoas fazem enganação nisso. Um sorriso bem informado ou bem vestido impressiona sempre. Os pequenos detalhes são compreendidos: cabos losados, juntas bem costuradas, dentes em casa, uniforme limpo, tudo deve estar sempre no padrão, caso contrário, rematadaria com:
- Mais alguma coisa? Não dá chance para que o cliente diga "Não" fazendo perguntas fechadas. Faça perguntas abertas de tipo: "O que mais?" Além de soar positivo, é um convite para que o cliente se limite de algo que ele possa estar seque cendo e não simplesmente diga "sim" ou "não".
- Beleza... O que isso? Quando disse que você está fazendo alguma favor ao cliente. Responda sempre: "Belo que agradeço e volte sempre" é muito mais verdadeiro e mostra que a empresa agradece pela visita e que a preferência é expressa que haja um retorno.

Um atendimento impecável está garantido com que a empresa, já nos primeiros passos da relação, esteja atingindo as necessidades básicas de seus clientes. Se essas necessidades não forem atingidas de imediato, expira. Definitivamente o cliente dará a empresa uma segunda chance para que, por meio do atendimento de suas necessidades básicas, conquiste.

Seleção: 1 objetos selecionados
Camada: Camada 1
Tipo: Bitmap

Quebrar texto de parágrafo:
Contorno - Texto espaço

Deslocamento do circundamento de texto:
4.572 mm

Estilo:
Default Graphic

Aplicar

Página 1 Página 2

Curva: 24 nós

72.471; 116.862 Clique duas vezes em um objeto para girar/inclinar; clique duas vezes em uma ferramenta para que todos os objetos sejam selecionados; clique com a tecla Shift para selecionar mais de um objeto.

Nenhuma Nenhuma

CorelDRAW 11 - [Figura1]

Arquivo Editar Exibir Layout Organizar Efeitos Bitmaps Texto Ferramentas Janela Ajuda

Default Paragraph Text: Times New Roman 12

100% 60 80 100 120 140 160 180 200 220 240 260 280 milímetros

60 80 100 120 140 160 180 200 220 240 260 280 milímetros

1. **Leia Revistas e sites**: Tudo os dias assisto a sites por estúdios como: jornais, revistas, rádio, tv, livros, encontros, internet e etc. Cada dia, que fico em casa, recebo constantemente informações dos mais variados tipos. Por exemplo: e-mail marketing, e-mail que nos passa na sua categoria. Por meio de nossos e-mail, cada vez mais agressivos fazem as informações e, a partir disso, guardam os detalhes aquela que mais interessa.

Além disso, eu também aprecio muito que de algumas empresas assim, voltadas apenas nisso que de alguma forma desperta nosso interesse. Sejam elas, o portfólio ou o CEO da compaia, seguem sempre guidelines por um único objetivo: satisfazer nossas necessidades, reúnir elas básicas em estéticas.

As histórias são vitais, mas as estéticas não são menos importantes. Elas fazem com que, por meio de nossa percepção, elas mesmas produzam, marcam, impressionam e levam que não satisfazem, definitivamente essa escolha é nova e fascinante. A mercadoria visual, portanto, através do marketing e do design, permite a qualquer empresa, beneficiar-se dela para atingir qualquer tipo de comunicação. Basta falar a linguagem certa e prover o que o cliente está buscando.

Não podemos, entretanto, colocar a cara para frente dos bens. Para agradar e atingir o cliente em suas necessidades e estéticas, você deve ter consciência, primeiro, se sua empresa está satisfazendo as potencialidades básicas de seu público-alvo.

Qualquer pessoa que já comprou algo em uma padaria, guardou em um posto, roupa em uma loja e entrou em uma concessionária, sabe que muitas empresas não se preocupam muito com os clientes. Para que você não ceda a este erro, siga estas 8 dicas que farão com que a sua empresa esteja sempre em sintonia com as necessidades básicas de seu cliente, desde o primeiro momento:

1. **Olhos nos olhos**: Esse é o primeiro passo de um bom atendimento. O olhar é o jardim da alma e magnificamente gosta de ser admirado por alguém que olha para o horizonte, para os lados, para baixo ou para o lado.

2. **Preste atenção aos olhos**: Preste atenção quando o cliente estiver falando. Nada mais desagradável do que ouvir de fato repetido tudo para que sejam completamente ignorados ou desconsiderados que falamos às paredes.

3. **Preste atenção e ouça de cliente**: O nome de uma pessoa é o seu maior atrativo e os ouvidos da. Dê-lhe a sua atenção a maior possível.

4. **Querida pergunta não quer dizer**: Ajude-nos a perguntar se a pessoa quer a sua atenção ou não. Justo de fato.

5. **Fale sorriso**: O sorriso, quando verdadeiro, quase que qualquer coisa de galo fazendo com que a vida fique mais agradável.

6. **As aparições não enganam ninguém**: Um atendente bem informado em seu trabalho expressa sempre. Os pequenos detalhes são considerados: como os dedos, unhas bem cortadas, dentes em ordem, uniforme limpo, tudo deve estar sempre no círculo, tanto quanto possível, sem adicionar nada.

7. **Mais algumas coisas?**: Há algumas chances para que a cliente diga "não" fazendo perguntas fechadas. Perguntas abertas de tipo "O que mais?" Além de surpreender, é uma convite para que o cliente se lembre de algo que ele possa estar esquecendo e não simplesmente diga "não" ou "tudo".

8. **De nada... O que else?**: Quem diz que você está fazendo alguma favor ao cliente. Responda sempre: "Só é que agradeço e volte sempre" é muito mais verdadeiro e mostra que a empresa agradece a visita, apela, proclama e espera.

Largura: 90.902 Altura: 206.313 Centro: (157.581; 182.143) milímetros

Texto de parágrafo: Times New Roman (Normal) (BR) em Camada...

Clique duas vezes em um objeto para girar/inclinar; clique duas vezes em uma ferramenta para que todos os objetos sejam selecionados; clique com a...

R.0 G.0 B.0

Nenhuma

