Col·legis i associació d'agents immobiliaris

MÁSTER EN TRANSFORMACIÓN INMOBILIARIA

1. Contenidos del programa 5

1.1 Programa y Calendario 5

1.2 Agenda diaria de las sesiones 6

1.3. Contenido del trayecto de transformación 8

1.3.1 Módulo 1. Transformación y personas: liderazgo y equipo 8

1.3.2 Módulo 2. La experiencia de cliente: principios y fundamentos 15

1.3.3 Módulo 3. Itinerario del cliente: de la captación a la postventa 17

1.3.4 Módulo 4. Conocimiento del cliente 22

1.3.5 Módulo 5. Comunicación: escucha y hazte escuchar 24

1.3.6 Módulo 6. La fórmula magistral de los clientes satisfechos: product market fit 27

1.3.7 Módulo 7. Estrategias de venta e itinerario del cliente 29

1.3.8 Módulo 8. Técnicas de negociación: negociaciones sin perdedores 31

2. Metodología 34

¿Por qué debo hacer este máster?

- **Primer Máster orientado a la transformación del negocio inmobiliario.**
- **Primer Máster creado después de la pandemia COVID-19.**
- **Primer Máster creado en su totalidad a orientar tu estrategia hacia tus clientes.**

¿Por qué debo hacer este máster?

- Máster con profesionales que realizan un seguimiento durante su realización y un asesoramiento una vez finalizado.
- Máster en formato "Learn-by-doing" (Aprende haciendo, esto es la combinación de clases teóricas con prácticas para una mayor -y real asimilación de los presentados).
- Sólo para profesionales inmobiliarios con más de 3 años de experiencia -demostrable- en el sector.

1. Contenidos del programa

1.1 Programa y calendario

Hemos estructurado el programa en base a nuestra experiencia, de forma que se puedan realizar una edición en cada cuatrimestre de forma práctica, flexible y adaptada a las agendas de los participantes.

- Un programa completo de 4 meses.
- Un programa de 8 MÓDULOS, en el que se imparte 1 MÓDULO por sesión.
- Su frecuencia será quincenal (1 módulo / sesión cada 2 semanas = 2 módulos / sesiones cada mes). Formato workshop (taller) con 25 participantes por
- edición.

A modo ilustrativo:

PROGRAMA COMPLETO DE 8 MÓDULOS

	MÓDULOS / MES
MES 1	2
MES 2	2
MES 3	2
MES 4	2

El programa incluye un assessment ADA individual, con devolución personalizada. Un análisis profundo al comportamiento natural y estilo de liderazgo con recomendaciones de como pilotar la transformación de su agencia desde el punto de vista humano y de equipo. Objetivo: liderazgo en la transformación.

Una vez al mes se realiza un seguimiento mediante una tutoría individual de consultoría a cada API participante (compatible con las mentorías de APIALIA) con el objetivo de elaborar un "Plan de Transformación" de su agencia que podrá implantar de forma progresiva.

1.2 Agenda diaria de las sesiones

- Las sesiones de formación tendrán lugar en Barcelona.
- Los horarios previstos para las mismas serán de 10:00 a 14:30 horas, divididas en dos bloques: Conocimiento y sesión. Práctica relacionada (learn by doing), individual o en grupo. Se incluyen dos espacios de networking dentro de cada módulo.

		MÓDULO 1	MÓDULO 2	MÓDULO 3	MÓDULO 4
09:30	10:00	Recepción y acreditación			
10:00	10:30	Bienvenida e intro Programa	Bienvenida, resumen y recapitulación	Bienvenida, resumen y recapitulación	Bienvenida, resumen y recapitulación
10:30 11:00	11:00 11:30	IMPACTO COVID: TRANSFORMACIÓN DE NEGOCIO	LA EXPERIENCIA DE CLIENTE	ITINERARIO DEL CLIENTE: DE LA CAPTACIÓN A LA POSTVENTA	CONOCIMIENTO DEL CLIENTE
11:30	12:00	COFEE BREAK NETWORKING	COFEE BREAK NETWORKING	COFEE BREAK NETWORKING	COFEE BREAK NETWORKING
12:00 12:30	12:30 13:00	TRANSFORMACIÓN Y PERSONAS: LIDERAZGO Y EQUIPO	TALLER METAPLAN: LA CUSTOMER EXPERIENCE DEL CLIENTE API	CASO API ASSOCIACIÓ: EN PLENARIO LA CADENA DE VALOR (I)	TALLER MAPA DE EMPATÍA. CLIENTE PERSONA
13:00	13:30	ADA ASSESSMENT			
13:30 14:00	14:00 14:30	COMIDA NETWORKING	COMIDA NETWORKING	COMIDA NETWORKING	COMIDA NETWORKING

		MÓDULO 5	MÓDULO 6	MÓDULO 7	MÓDULO 8
10:00	10:30	Bienvenida, resumen y recapitulación	Bienvenida, resumen y recapitulación	Bienvenida, resumen y recapitulación	Bienvenida, resumen y recapitulación
10:30 11:00	11:00 11:30	COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE	LA FÓRMULA MAGISTRAL DE LOS CLIENTES SATISFECHOS	ESTRATEGIAS DE VENTA E ITINERARIO DEL CLIENTE	TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN
11:30	12:00	COFEE BREAK NETWORKING	COFEE BREAK NETWORKING	COFEE BREAK NETWORKING	COFEE BREAK NETWORKING
12:00	12:30	TALLER MEDIOS Y HERRAMIENTAS DIGITALES DE COMUNICACIÓN CON CLIENTES	CASO API ASSOCIACIÓ CLIENTES SATISFECHOS Y COMUNICACIÓN	PREPARACIÓN CASO API ASSOCIACIÓ CADENA DE VALOR	EJERCICIO PRÁCTICO DE NEGOCIACIÓN
12:30 13:00	13:00 13:30			DISCUSIÓN PLENARIO CASO CADENA VALOR (I)	
13:30 14:00	14:00 14:30	COMIDA NETWORKING	COMIDA NETWORKING	COMIDA NETWORKING	COMIDA NETWORKING
					CIERRE, GRADUCACIÓN Y ALUMNI

1.3 Contenido del trayecto de transformación

1.3.1 Módulo 1. Transformación y personas: Liderazgo y equipo

La transformación del negocio puede tener un inicio top-down, pero no prosperará si no se dan dos circunstancias imprescindibles:

- Un liderazgo potente, fuerte, resiliente y brillante comunicador.
- Un caldo de cultivo en la estructura que favorezca el cambio.

Un primer Assessment (0) hace una radiografía del perfil de comportamiento natural del ejecutivo principal según sus competencias, para luego participar en un workshop práctico (1 y 2), a lo que se suma un acompañamiento personal (3) que se complementa con herramientas de seguimiento (4 y 5).

0 ADA (Active Development Assessment): AUTOCONOCIMIENTO

WORKSHOP:

HERRAMIENTAS, RECURSOS

1 HABILIDADES RELACIONALES

2 CRECIMIENTO PERSONAL

3 COACHING: ACOMPAÑAMIENTO

A. HABILIDAD RELACIONAL: (rendimiento, motivación)

B. EFECTIVIDAD COMERCIAL: (resultados)

C. COMPROMISO: (fidelización)

INMERSIÓN

SEGUIMIENTO

4 VIRTUAL COACH

5 CANAL DE APOYO: HÁBITOS

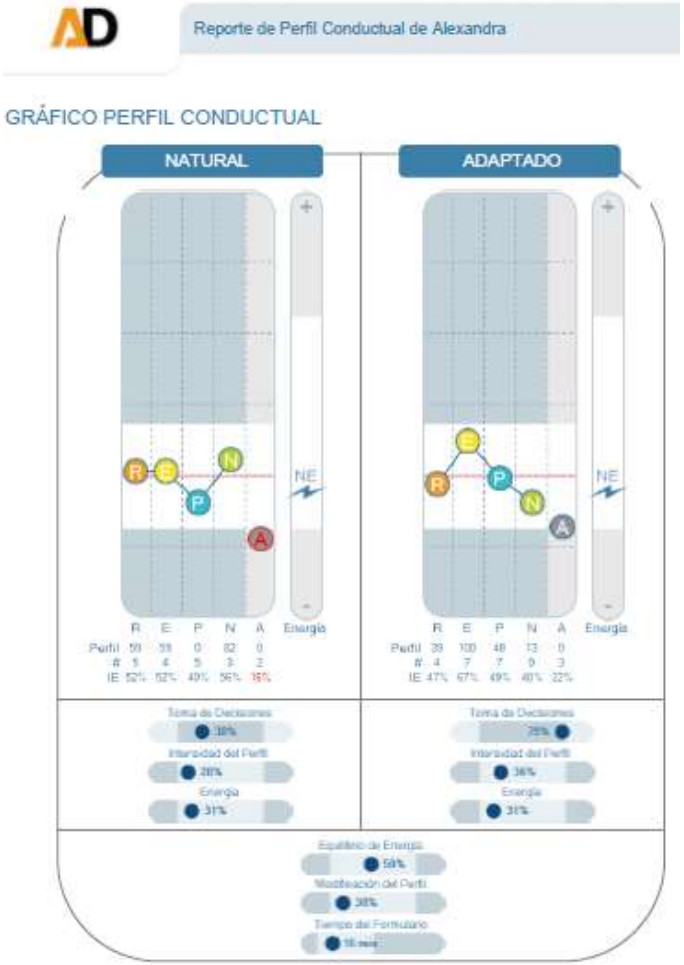
0 ADA (Active Development Assessment): AUTOCONOCIMIENTO

ADA es una evaluación individual que describe y analiza el Perfil Conductual de los APIS participantes que tiene por objetivo generar autoconocimiento, detectar las áreas de mejora y desarrollar el talento en aquellos puntos clave, aumentando el rendimiento y la compatibilidad con el cargo, el grupo o la empresa.

- ADA describe las características conductuales de la persona evaluada.

- Identifica "Los 5 ejes" de cada participante y qué comportamientos la persona desarrolla de forma natural y espontánea y cuáles le requieren mayor esfuerzo. Permite descubrir cuál es el estilo de liderazgo de la persona, la manera en que se toman las decisiones, su manera de relacionarse con los demás, el estilo de persuasión, la capacidad de análisis o el autocontrol emocional.

- A través del "Perfil Adaptado" se observan los cambios que la persona percibe que debe realizar para ser efectivo en su posición y su grado de modificación, adelantándonos a posibles dificultades que se puedan presentar en un futuro.



WORKSHOP: HERRAMIENTAS, RECURSOS

Aportamos nuestro conocimiento y experiencia, conocemos las competencias (aptitudes), actitudes y conocimiento técnico necesarios para aumentar el rendimiento del emprendedor.

1 HABILIDADES RELACIONALES

2 CRECIMIENTO PERSONAL

INMERSIÓN

1. HABILIDADES RELACIONALES

COMUNICACIÓN

Aplicación de técnicas basadas en la PNL (Programación Neuro Lingüística), Lenguaje no verbal e INTELIGENCIA EMOCIONAL para una comunicación de alta efectividad y mejor rendimiento comercial.

Protocolo / Homogenización de los PROCESOS de la compañía y herramientas comunes

TÉCNICAS DE VENTA

1. Primera impresión: Impacto en 2 minutos.
2. Detección de necesidades: Preguntar es un arte, al igual que la escucha activa.
3. Argumentación: Procesar y comunicar los beneficios del producto.
4. Crisis/ objeciones: Como enfrentarlas, aprender a mitigarlas/ rebatirlas.
5. Cierre.
6. Reflexión: Autoanálisis para mejorar.

HABILIDADES

- Atender (presencial/teléfono).
- Conectar (contagio emocional).
- Presentación / Imagen.
- Conocer el cliente.
- Iniciativa / Adaptabilidad.
- Negociación.
- Seguimiento.
- La queja: una oportunidad.

WORKSHOP: HERRAMIENTAS, RECURSOS

Dotamos a los participantes de autoconocimiento, haciéndolos conscientes de sus recursos personales latentes para que desarrollen su potencial. Desarrollamos su inteligencia emocional para despertar una motivación intrínseca y una lealtad.

1 HABILIDADES RELACIONALES

2 CRECIMIENTO PERSONAL

INMERSIÓN

2. CRECIMIENTO PERSONAL

AUTOCONOCIMIENTO

- ¿Quién soy yo? ¿Qué me distingue?.
- Autoestima.
- Autovaloración.
- Identidad.

MOTIVACIÓN

En base no sólo a incentivos económicos sino también en base a los metaobjetivos.

CONSECUCIÓN DE OBJETIVOS

COMPROMISO / FIDELIZACIÓN

Tomar consciencia de todos estos recursos personales en un medio personalizado da valor a la marca, sentimiento de pertenencia aumentando los grados de fidelidad.

RESONANCIA AFECTIVA

Capacidad de sintonizar con la frecuencia emocional de otras personas creando vínculos y sintonía con el cliente interno y externo.

Un acompañamiento riguroso y profesional que permitirá sostener el nivel de ENERGÍA, ENTUSIASMO y MOTIVACIÓN a lo largo del programa, y no realizar acciones de manera aislada, sin continuidad y sin un marco que le aporte coherencia.

3 COACHING: ACOMPAÑAMIENTO

A. HABILIDAD RELACIONAL: (rendimiento, motivación)

B. EFECTIVIDAD COMERCIAL: (resultados)

C. COMPROMISO: (fidelización)

3. COACHING

Acompañamos, somos "observadores" atentos, codo con codo en cada reunión o visita comercial para ayudar a que la persona comprenda de qué modo pone en práctica sus habilidades que le permitirán conseguir los resultados deseados.

SEGUIMIENTO

4 VIRTUAL COACH

5 CANAL DE APOYO: HÁBITOS

SEGUIMIENTO

4 VIRTUAL COACH

5 CANAL DE APOYO: HÁBITOS

4. VIRTUAL COACH

El Virtual Coach envía un mensaje periódicamente basado en el contenido del training, enfatizando como desenvolverse mejor en las relaciones con los clientes, orientación a las ventas y compromiso / fidelización. También recibimos feedback del usuario: sus dudas, puntos a desarrollar y problemas particulares en su día a día, lo cual nos permite mejorar el contenido.

5. CANAL DE APOYO

Un servicio de ayuda disponible por correo electrónico durante 6 meses después de la capacitación. Cualquier participante puede hacer preguntas o enviar información que puede ser útil para mejorar nuestras herramientas.

1.3.2 Módulo 2. La experiencia del cliente: principios y fundamentos

Descripción:

El "Customer Experience Management" va mucho más allá del marketing clásico orientado a solo servir a clientes, en base al segmento de cliente identificado. Es una nueva disciplina que está revolucionando el concepto de calidad y de relación con los clientes. Se trata de crear una organización "customer centric" que sea capaz de empatizar y comprender a sus clientes de manera completa, intimando y sorprendiendo, para ofrecer experien-cias optimizadas y personalizadas que aumentarán el compromiso y la fidelidad dejando huella.

Sabemos que el cliente que adquiere o alquila un inmueble no es un comprador recurrente en el corto plazo, pero de su satisfacción depende el desarrollo futuro de nuestro negocio, la capacidad de comunicación viral, nuestro posicionamiento y reputación.

Este programa profundiza en los principales conceptos y herramientas prácticas que se precisan a lo largo de todo el ciclo de experiencia del cliente cuando compra o alquila un inmueble de API Associació, de forma que empodera al API para ofrecer experiencias diferenciales y memorables.

Take aways:

La Experiencia de Cliente como estrategia del API: La Customer Experience empieza en tu casa. Los 7 principios de la Customer Experience de API Associació (diseñados según el interés y necesidades de API Associació para aumentar la eficacia comercial, a validar con API Associació). La voz del cliente. La organización "customer centric": el cliente en el centro y siempre presente para la toma de decisiones.

1.3.3 Módulo 3. Itinerario del cliente: de la captación a la postventa

Descripción:

El Customer Journey nos permite analizar en detalle el ciclo de experiencia del cliente. Los APIS entienden las fases que recorre una persona desde que le sobreviene la necesidad hasta que finalmente alquila o compra el inmueble, incluyendo además toda la postventa que es comúnmente olvidada. Dominar la post venta inmobiliaria es lo que le permite a un buen vendedor inmobiliario pasar verdaderamente a un nivel superior. Porque la post-venta inmobiliaria no es esperar a que una persona compre otro inmueble dentro de un tiempo; es aprovechar los clientes que tienes, tanto propietarios como clientes, para que te traigan otros clientes. El secreto está en incentivar a los clientes a que traigan otros clientes ofreciendo incentivos inteligentes.

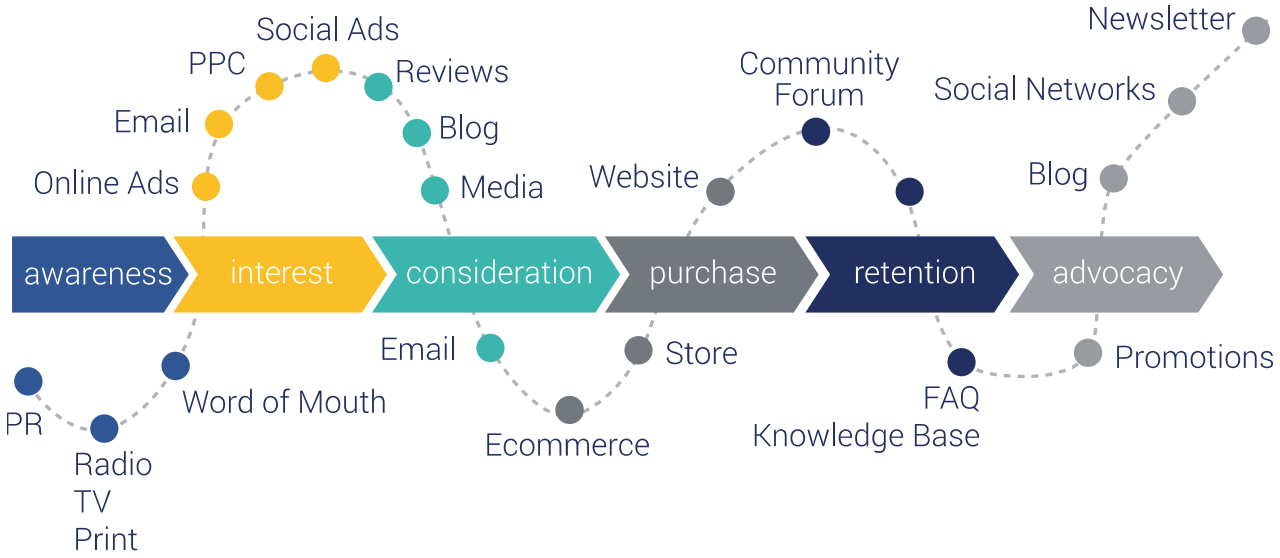
Para ello, analizaremos y les mostraremos como gestionar la experiencia del cliente en cada punto de interacción en el proceso de compra, con el objetivo de que su experiencia supere las expectativas creadas por la comunicación. Entraremos en la descripción de canales, herramientas y elementos que interactúan con los clientes durante todo su proceso de información, decisión y compra, sin olvidar los sentimientos y las emociones.

Take aways:

Dominar la metodología del Customer Journey, saber aplicarla a cada caso específico vinculándola a la operativa de API Associació. Desagregar el valor al cliente, identificar nuevas palancas para incrementar el valor aportado y acercar la organización del API al cliente. Detectar ejes de diferenciación y ventaja competitiva.

CASO – El Customer Journey del API de API Associació

Mediante un ejercicio individual y después una puesta en común por parte de todo el grupo, se realizará una personalización del Customer Journey a cada caso y compartiremos entre todos los puntos clave que nos permitirán entender la experiencia de nuestros clientes en detalle, los puntos de contacto o momentos de la verdad y los factores que los sorprenderán y harán que excedamos sus expectativas.



En concreto, de este ejercicio conseguiremos:

- **Entender los puntos de contacto y su relevancia.**
- **Ponerse en la piel del cliente y entender los retos, sus preocupaciones y "pain points".**
- **Detectar los puntos clave de éxito que más impactan en su experiencia y satisfacción.**

En concreto, de este ejercicio conseguiremos:

- **Innovar mediante palancas de valor, tanto emocional como racional.**
- **Disponer de una herramienta que puede ser utilizada y desplegada en toda la organización.**

1.3.4 Módulo 4. Conocimiento del cliente

Descripción:

Saber segmentar ya no es suficiente, hay que profundizar en las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Saber como piensan y sienten.

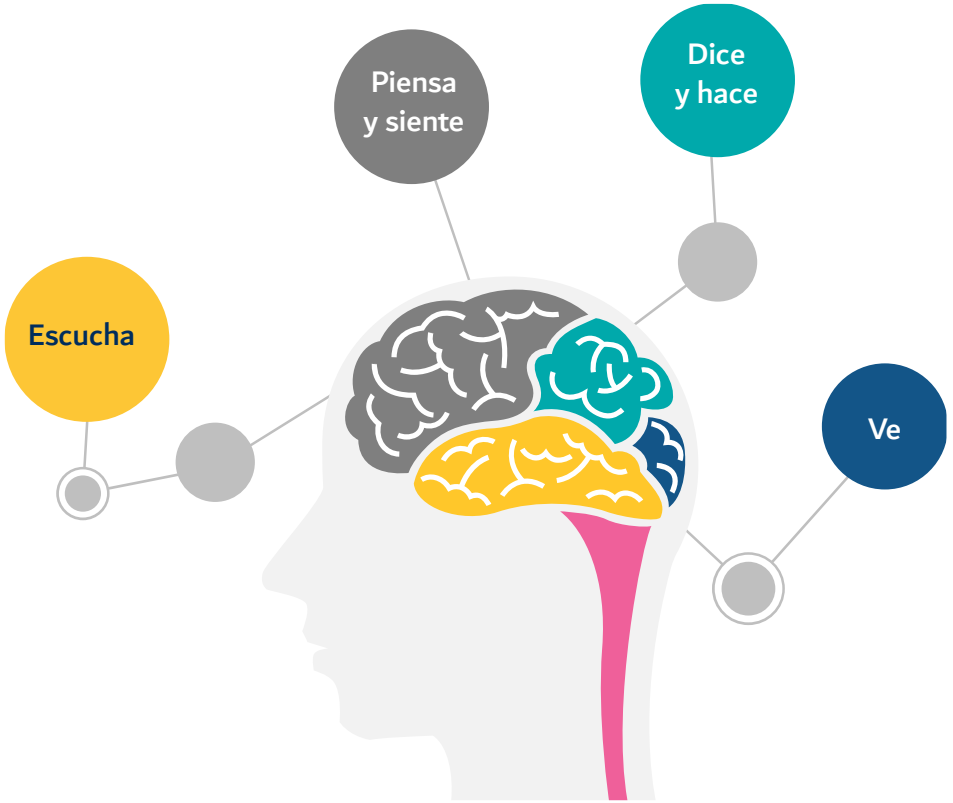
Utilizamos el mapa de empatía para comprender mejor las necesidades de los clientes.

Proporciona una imagen completa del cliente y las acciones que pueden tomar como resultado de sus experiencias, creencias, emociones y comportamientos.

Para dar sentido a diferentes aspectos de la experiencia y preferencias de los clientes.

Take aways:

- Los participantes recibirán formación sobre el "mapa de empatía" su utilidad y funciona-miento.
- Recibirán las plantillas y formatos necesarios para aplicarlo en sus agencias y sus clientes la misma tarde de la formación.
- Además lo utilizarán con el formador en una sesión práctica de "learn by doing".



¿Qué lo frustra?	¿Qué lo motiva?

1.3.5 Módulo 5. Comunicación: escucha y hazte escuchar

Descripción:

El inmobiliario es un negocio de personas, y la forma en que el API de API Associació se comunique con sus clientes tiene un gran impacto en su éxito. Sin duda la comunicación es una de las habilidades más importantes en un mercado cada vez más exigente, dinámico y con nuevos modelos de intermediación. Ya sea para explicar el proceso de compra a un nuevo comprador, negociando una oferta para un vendedor o promocionando un activo a través de las redes sociales, su sitio web o su blog.

Take aways:

- La primera impresión.
- La sonrisa como herramienta.
- El sentido bidireccional en la comunicación con los clientes.
- La comunicación no verbal con los clientes.
- La transferencia positiva del API API Associació hacia sus clientes.
- La importancia de la proyección emocional positiva en la relación comercial.
- Memorizar información de clientes.
- La observación de los clientes como vía de acceso positivo.
- La importancia de mantener el vínculo con los clientes una vez realizada la venta.
- Cómo lograr que la relación comercial se mantenga a lo largo del tiempo.
- Comunicación digital: Todo debe estar a un click del cliente. La información que necesita, la atención al cliente y los profesionales que lo atienden.

CASO – Clientes satisfechos y comunicación

Mediante un caso práctico desarrollado a medida de API Associació, haremos una dramatización de situaciones reales, con estudio individual y discusión en grupos, en el que se trabajarán y se interiorizarán los siguientes conceptos fundamentales, para mejorar las habilidades de comunicación:

1. La importancia del lenguaje corporal: comunicamos constantemente, incluso cuando no estamos hablando.
2. Historias y experiencias: al compartirlas con tus clientes, los involucras y generas confianza en tu experiencia.
3. Escuchar, repetir y preguntar: Saber escuchar es clave para la buena comunicación. Escuchar, repetir y preguntar ayuda a mantener a todos en la misma onda.
4. Concéntrate: Apaga el móvil, olvida los correos electrónicos y concéntrate en la conversación cara a cara que estás manteniendo.
5. Ser breve y concreto: Los mensajes, hablados o escritos deben ser concisos y específicos, sin olvidar nada.
6. Contacto visual: Transmite sinceridad y honradez. Úsalo hábilmente.
7. Identifica el modo de comunicación preferido por cada cliente: Teléfono, mensajes de texto, correos electrónicos o reuniones personales. El decide.

1.3.6 Módulo 6. La fórmula magistral de los clientes satisfechos: product market fit

Descripción:

La no adecuación entre las necesidades expresadas por el cliente y la oferta que se le presenta, representa casi el 40% de las manifestaciones de insatisfacción con el servicio.

La razón cabe encontrarla en las habilidades para escuchar, comunicarse con el cliente, pero también en el esfuerzo por conocer en profundidad la cartera y los perfiles de los clientes que piden nuestros servicios.

Si dominamos adecuadamente la técnica de "product-market fit", multiplicaremos las posibilida-des de tener clientes satisfechos.

Take aways:

Herramientas prácticas de product-market fit

UNIDAD		BARRIO		CLIENTE OBJETIVO
CARACTERÍSTICAS TANGIBLES	VALORES INTANGIBLES	CARACTERÍSTICAS TANGIBLES	VALORES INTANGIBLES	

IMAGEN Da vida al perfil incluyendo una identidad visual	**PERFIL DEMOGRÁFICO** Nombre, edad, familia, trabajo, educación, etc.	**ATRIBUTOS Y MOTIVACIONES** Cómo se relaciona este perfil con nosotros
NECESIDADES ¿Qué es lo más importante para este perfil de cliente?	**PUNTOS DE DOLOR** ¿Qué problemas tiene la experiencia del perfil?	**CITAS DE CLIENTES** Citas propias del perfil que reflejan mejor la realidad

CLIENTE	PRODUCTO
• Perfil. • Necesidades expresadas. • Deseos verbalizados. • Expectativas deducidas. • Limitaciones: aficiones especiales, necesidad de ascensor y/o vivienda adaptada, económicas, etc.	• Descripción de la unidad ➡ USP (y comprobado) unidad. • Equipamientos propios y comunidad: ascensor, piscina, parking, conserje, trasteros, etc. • Equipamientos barrio: transportes, enseñanza, sanidad, hostelería, moda, alimentación, farmacias, etc. ➡ USP barrio. • Perfil (persona) del cliente ideal.

1.3.7 Módulo 7. Estrategias de venta e itinerario del cliente

Descripción:

El objetivo de esta sección es poner al alcance de los API de API Associació las mejores herramientas de análisis, comprensión y desarrollo de cliente para que puedan desarrollar todo su potencial.

Ofreceremos un recorrido por las técnicas más efectivas de forma que tengan un equipo comprometido con el servicio al cliente, como motor principal de su labor en el día a día.

El programa incorpora ejercicios prácticos con método "learn by doing", individuales y en grupo: El test de la escucha activa en que responden a 5 preguntas relativas a la situación y el juego del autobús sobre la escucha efectiva.

Take aways:

- **La venta colaborativa como la técnica de vanguardia, con las mejores prácticas de los mercados de referencia. Combina diferentes modelos:**
  - **Modelo CIMA de venta compleja: Permite entender los pasos que dan los clientes desde que sienten la necesidad, es clave para optimizar nuestros recursos y ser más efectivos: Comprender, Influir, "Match", Actuar.**
  - **Modelo KANO: Establece 5 categorías para estudiar las características que debe satisfacer un producto para un cliente tipo.**
  - **Método SPIN: El método Rank Xerox, su simplicidad hace que siga vigente. El modelo toma su nombre de las iniciales inglesas de Situation, Problem, Implication, Need.** C
- **Métodos de solución de un problema de relación con los clientes, como recuperar un cliente insatisfecho y técnicas de resolución de problemas.**

1.3.8 Módulo 8. Técnicas de negociación: negociaciones sin perdedores

Descripción:

Concluir una negociación difícil con éxito es una de las experiencias más emocionantes, a la vez que de gran valor para cualquier API debido al importe de los bienes raíces. Nuestro programa de negociación mejora la capacidad de los API, no sólo en la preparación de las negociaciones sino también en su ejecución y conclusión. Nuestra metodología de negociación colaborativa ayuda a alcanzar resultados sobresalientes en cualquier negociación y además, lo hace garantizando la satisfacción de la otra parte provocando experiencia, fidelidad y recurrencia de negocio.

Vamos a analizar los hábitos mentales, a evitar los errores más comunes, y sobre todo, a instaurar y practicar con herramientas y técnicas probadas. Además haremos un cuestionario de autoconocimiento del estilo de negociación y un ejercicio "learn by doing". C

Take aways:

Los API serán capaces de desarrollar un plan de acción para su próxima negociación, incluyendo los siguientes aspectos clave:

- **Negociar con ética y crear relaciones de confianza a largo plazo.**
- **Detectar oportunidades de negociación donde otros solo ven un espacio para el debate.**
- **Negociar para alcanzar nuestros objetivos desde una posición de debilidad.**
- **La determinación de las fuentes de poder y autoridad en una negociación.**
- **Superar la resistencia y la "venta" por medio de tácticas de influencia probadas.**
- **Estrategias para llegar a acuerdos mutuamente aceptables para cada tipo de evento.**

CASO – Ejercicio práctico de negociación

Esta sesión práctica es una experiencia "learn by doing" y permite vivir una negociación en directo, en la que intervienen todos los participantes. Se graba y se analiza de la mano de nuestros expertos, lo cual permite "verse" en acción y aprender causando un impacto duradero en todos los API involucrados. Tiene una duración de 3 horas, distribuidas de la siguiente manera:

1. Presentación del método (60' aprox.): De manera amena, dinámica, breve y participativa, los principios básicos del método. Se hace referencia a lo comentado en el MODULO de técnicas.
2. Preparación de los casos reales preparados para API Associació (30'): Se formarán grupos reducidos de trabajo y cada uno preparará un caso práctico real de API Associació.
3. Negociación en vivo (30'): La mitad de los participantes realizan la negociación en directo en una sala contigua a la sala principal. El resto de los participantes, junto con el formador, observan la negociación a través de un sistema de video desde la sala principal y comentan, en tiempo real, el desarrollo de la negociación.
4. Evaluación de la negociación (30'): Todo el grupo reunido en la sala principal podrá ver y analizar junto con el formador, paso a paso, las imágenes de la negociación grabada en video, extrayendo todas las conclusiones prácticas que permitirán a los participantes mejorar su habilidad negociadora para siempre.

2. Metodología

Nuestro carácter nos hace especiales y eso se transmite en todos nuestros programas. Si el API tiene potencial, en el viaje de Transformación lo vamos a liberar en su máxima expresión. Conocimiento, herramientas y capacidad analítica para explorar y reflexionar juntos, aportando puntos de vista nuevos y provocadores, nuevas formas de ver los negocios, las tecnologías y el futuro.

A la vez, definimos su estrategia de forma ordenada y profesional para que genere las ventajas competitivas que le harán ir por delante, definiendo de forma clara y nítida su negocio. En este programa el API gozará de un apoyo diferencial, con una propuesta contundente y convincente. Bajo el paraguas de la Associació, desatará todo su potencial de escalar a niveles soñados de la mano de los líderes en España.

La supervivencia y éxito de cualquier empresa actual depende de la eficacia de sus equipos, siendo el contacto y la relación con el cliente aspectos críticos. Queremos invitar a los participantes del programa de Transformación de API Associació a que descubran su verdadero potencial, de manera que no actúen como lo que son, sino como lo que pueden llegar a ser desarrollando todas sus capacidades.

Sabemos que las personas que mejores resultados y más satisfechos están en la vida laboral y personal, son aquellas que se conocen mejor a sí mismos y son conscientes de sus fortalezas y recursos, así como también de sus áreas de mejora.

Nuestros programas proporcionan herramientas y entrenamiento para convertir las habilidades en hábitos, pero sobre todo también desarrollan algo fundamental que no se puede comprar ni contratar: la actitud y el entusiasmo.

El desarrollo de hábitos y la adopción de herramientas requiere práctica, por lo que nuestra metodología se basa en una combinación de TÉCNICAS y MÉTODOS que ofrecen al participante EXPERIENCIAS INNOVADORAS de alto IMPACTO.

Nuestro abanico de metodologías está a la vanguardia y se encuentra en pleno uso en escuelas de negocio de prestigio reconocido mundialmente.

.

Acompañamos a los participantes en el momento clave: la EJECUCIÓN. En la puesta en marcha, la implementación y el despliegue. Bajando a nivel táctico "codo con codo", en el terreno

Aportamos experiencia, conocimiento, dominio de los errores más comunes y técnicas que no enseñan los libros.

Ayudamos a tomar las mejores decisiones y a tomar el camino de la consecución de resultados .

Incluimos en nuestros programas y talleres elementos que permiten a los participantes PROFUNDIZAR EN SU EXPERIENCIA. Nuestra metodología 'LEARN BY DOING' se basa en la experiencia y el aprendizaje activo protagonizados por el participante, que analiza el impacto y las consecuencias de sus propias decisiones y acciones. ¿Te imaginas aprender a atarte los zapatos sin siquiera intentarlo? Una capacitación que trasciende y hace que los participantes aprendan y recuerden, gracias a su participación directa y contribución activa.

Nuestro carácter, rigor y EXPERIENCIA DE MÁS DE 20 AÑOS como formadores en instituciones de renombre internacional se combina con una logística impecable para proporcionar el hábitat ideal en el que desarrollar las actividades clave y el crecimiento personal de los participantes. Desarrollamos CASOS Y PRÁCTICAS REALES DE LA INDUSTRIA Y DE API Associació, permitiendo la aplicación inmediata, en la práctica diaria, de lo que han aprendido en el taller. Se traduce en mayor rendimiento, motivación y compromiso con API Associació.

Active Development ha capacitado a MÁS DE 10.000 PERSONAS, ofreciendo formatos estándares eficaces y comprobados, aunque tenemos la máxima flexibilidad para diseñar o adoptar formatos totalmente personalizados de acuerdo con sus intereses y necesidades.

Nuestros programas desarrollan algo fundamental que no se puede comprar ni contratar: ACTITUD Y ENTUSIASMO. Invitaremos al equipo de APIS de API Associació, como ya hicimos en la formación inicial, a descubrir sus verdaderas habilidades latentes, para que no actúen como lo que son, sino como lo que pueden ser desarrollando por completo su potencial.

"Dime algo y lo olvidaré,
Enséñame algo y lo recordaré,
Hazme participe de algo y lo aprenderé"
– Confucio –

AD está certificada por la 'Fundación Tripartita' para ofrecer cursos oficiales que pueden obtener subvenciones para talleres presenciales con trabajadores cotizantes.