

## Programme de la formation

<b>Intitulé</b>	<b>Vendre son huile d'olive</b>	
<b>Objectifs généraux</b>	Découvrir les étapes d'une démarche de vente. Savoir mettre en œuvre la vente en direct auprès d'un particulier.	
<b>Capacités visées</b>	Découvrir les différentes étapes d'une vente. Se mettre en situation de vente.	
<b>Public et pré-requis</b>	Professionnels de l'oléiculture, mouliniers, salariés oléicoles et de moulins. Avoir suivi le module 1 « Les bases de la commercialisation ».	
<b>Date, durée</b>	14 heures, deux jours. Dates à déterminer.	
<b>Lieu</b>	CFPPA de Saint-Rémy de Provence Avenue Edouard HERRIOT 13210 Saint-Rémy de Provence	Salle Van Gogh du LPA
<b>Responsable de la formation</b>	<b>Patricia JOLY-BAILLY, responsable du centre.</b> <b>Tel : 04.32.62.01.61.</b> Mèl : patricia.joly-bailly@educagri.fr	
<b>Intervenants</b>	Consultante spécialisée en marketing.	
<b>Sanction de la formation</b>	Attestation de formation.	

## Programme détaillé de la formation

Date, horaires et lieu	Objectifs pédagogiques de la séquence	Durée	Contenus	Méthodes pédagogiques et moyens matériels	Moyens d'encadrement
Dates à déterminer.  Salle Van Gogh du Lycée Agricole.  9h00 – 12h30 13h30 – 17h00.	Recueillir les attentes des participants.	0h30	Présentations respectives. Questionnement des participants sur leurs motivations à suivre cette formation et sur leurs attentes.	Tour de table	Consultante spécialisée en marketing.  Patricia JOLY-BAILLY, responsable du stage, chargée d'ingénierie du centre
	Découvrir les différentes étapes d'une vente. Se mettre en situation de vente	13h00	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'accueil : les premiers mots, la prise en charge commerciale du client, le non verbal, les gestes, la voix, le vocabulaire.</li> <li>- Découvrir le client : les motivations d'achat, l'écoute dans la vente, le questionnement..</li> <li>- Argumenter : les règles de base de l'argumentation, construction d'un argument et d'un argumentaire.</li> <li>- Traiter les objections : qu'est ce qu'une objection, pourquoi les clients font-ils des objections, les trois sortes d'objection, traiter les objections, l'objection prix.</li> <li>- Conclure : quand faut-il conclure, les signaux d'achat, les techniques de conclusion.</li> <li>- Consolider une vente.</li> <li>- La vente additionnelle.</li> </ul>	Apports théoriques. Illustrations par des exemples. Appui sur l'expérience des participants. Mise en situation. Echanges avec les participants.	
	Faire le bilan de la session	0h30	Bilan écrit et oral de la session.	Questionnaire papier. Questionnement oral	