

**Conditions d'accès**

**Contrat 3 ans : niveau 3<sup>ème</sup>**

**Contrat 2 ans :** Être titulaire d'un diplôme de niveau V ou avoir terminé une seconde (générale ou professionnelle).

**Durée de 1 à 3 ans**

**Nombre d'heures de formation :**

Seconde : 525 heures/an

1<sup>ère</sup> et Terminale : 700 heures/an

**Alternance :**

En seconde : 15 semaines de 35 heures de cours

En 1<sup>ère</sup> et terminale : 20 semaines de cours/an à l'UFA

**Modalités**

Accompagnement et tutorat tout au long de la formation.

**Lieu de formation**

**UFA Lycée Marcel Pagnol  
103, rue de Feytiat  
87039 LIMOGES Cedex**

**05.55.30.32.25**

**secretariat-ufa.pagnol@ac-  
limoges.fr**

## **Bac pro Métiers du commerce et de la vente option A animation et gestion de l'espace commercial (ex bac pro commerce)**

Les objectifs du bac pro Métiers du commerce et de la vente, option A, sont de donner des compétences centrées sur l'animation et la gestion de l'espace commercial.

Le titulaire du bac pro doit faire preuve du sens de l'accueil, de qualités d'écoute et de disponibilité. C'est un employé commercial qui intervient dans tout type d'unité commerciale (physique ou virtuelle) afin de mettre à la disposition de la clientèle les produits correspondant à sa demande. Autonome en entretien de vente, il exerce son activité sous l'autorité d'un responsable. Son activité, au sein d'une équipe commerciale, consiste à participer à l'approvisionnement, à la vente, à la gestion commerciale

Le titulaire de ce diplôme travaille généralement comme attaché commercial salarié d'une entreprise, avec le statut de VRP. Après quelques années d'expérience, il peut évoluer vers des postes de responsable d'équipe de vente. Il peut aussi devenir représentant multicarte ou agent commercial. Il travaille alors pour plusieurs entreprises, et il est rémunéré à la commission.

Les produits ou services dont il a la charge ne nécessitent pas de connaissances techniques très approfondies. Pour réaliser ses objectifs, il prospecte les clients potentiels par courrier, téléphone ou contact direct. Il alimente son fichier informatisé en y ajoutant des informations concernant les prospects et les clients.

Lors du démarchage, il incite ses interlocuteurs à acheter en utilisant un argumentaire fondé sur la documentation dont il dispose. Il peut être amené à effectuer une démonstration et à négocier les conditions de la vente (prix, délais, quantités, conditions de paiement). Il prend ensuite la commande. Son rôle consiste également à fidéliser sa clientèle en lui rendant visite ou en la contactant régulièrement.