

DIRECTIVES

relatives au règlement de
**l'examen professionnel pour techniciens/technicienne de vente
spécialisations en service interne et service externe**

Edité par l'organe responsable de l'examen professionnel pour techniciens/techniciennes
de vente:
SWISS MARKETING (SMC)
SEC Suisse
Vente Suisse

1. DISPOSITIONS GENERALES

Les directives complètent et précisent le règlement d'examen en ce qui concerne des aspects d'importance secondaire. Les prescriptions obligatoires du règlement d'examen demeurent en tout cas réservées. La version actuelle en vigueur des directives peut être consultée sur Internet.

Les modifications des directives sont publiées 12 mois au moins avant le début des examens sur le site web de la commission d'examen (www.swissmarketing.ch), étant entendu que les candidates et les candidats ne doivent en aucun cas pâtir de ces modifications.

L'admission à l'examen professionnel pour techniciens/techniciennes de vente n'implique pas l'obligation de suivre une formation préparant à l'examen. Les exigences requises sont toutefois très élevées et il est conseillé de préparer l'examen dans un institut de formation. Il est exigé des candidates et candidats s'engageant dans cette filière de formation qu'ils disposent de connaissances en comptabilité équivalentes à celles d'une personne ayant achevé un apprentissage de commerce de trois ans.

2. EXTRAIT DU PROFIL PROFESSIONNEL

La candidate / le candidat qui se présente à l'examen professionnel pour techniciens/techniciennes de vente apporte la preuve qu'elle ou il possède les connaissances et capacités lui permettant de satisfaire à des exigences professionnelles élevées dans le secteur de la vente.

Le brevet fédéral de technicienne ou technicien de vente doit donner la certitude que son ou sa titulaire se distingue par ses connaissances théoriques, son savoir pratique et par son engagement professionnel. Après acquisition d'une certaine expérience professionnelle, la technicienne ou le technicien de vente peut faire face et relever les nombreux défis inhérents à la vente, au marketing ou à la publicité dans une position de cadre.

Techniciennes et techniciens de vente avec spécialisation en service interne

Les techniciennes et techniciens de vente avec spécialisation en service interne ont les compétences pour gérer de manière efficiente et efficace, en accord avec les objectifs de l'entreprise et les exigences du marketing, tous les secteurs de la vente, services interne et externe, ainsi que dans le key account management. Elles et ils organisent la vente de manière professionnelle et sont responsables pour la réalisation qualitative et quantitative des objectifs. Elles/ils sont en mesure de remplir les tâches de gestion en entreprise ainsi que les activités de planification et de coordination dans leur domaine d'activité. La prise en charge complète des clients stratégiques fait partie de leur mission.

Les techniciennes/ techniciens de vente sont en mesure d'élaborer un projet pour un concept de planification et de gestion de la vente, de pondérer correctement les instruments marketing et d'appliquer les secteurs de la comptabilité, déterminants pour les situations décisionnelles de l'entreprise, dans leur domaine d'activité. Des connaissances fondamentales en économie d'entreprise et économie nationale permettent aux techniciennes/ techniciens de vente d'évaluer correctement leur environnement.

Techniciennes et techniciens de vente avec spécialisation service externe

Les techniciennes et techniciens de vente avec spécialisation en service externe apportent la preuve qu'elles/ils possèdent les connaissances et capacités leur permettant de satisfaire aux exigences professionnelles élevées dans les diverses fonctions inhérentes à la vente active. Les fonctions de la vente active comprennent, entre autres:

- conseiller à la clientèle au service externe (vente sur le terrain)
- vente dans les foires, vente en groupe
- ingénieur de vente
- key account manager
- conseiller à la clientèle sur place (vente en magasin)
- vente par téléphone
- service à la clientèle
- agent de vente

Elles/ils ont les compétences pour gérer avec efficacité et efficience tous les domaines de la vente active, en accord avec les objectifs visés et les exigences de la direction de vente. Elles/ils organisent la vente de manière professionnelle et sont responsables pour la réalisation qualitative et quantitative des objectifs. La prise en charge complète des clients stratégiques fait également partie de leurs tâches en tant que key account manager.

Elles/ils sont en mesure de gérer et de conseiller complètement un secteur de vente et/ou un groupe de clients et de conclure positivement les négociations de vente. Leurs larges connaissances de la vente active leur permettent d'évaluer correctement les marchés et le comportement des concurrents et par conséquent d'élaborer des stratégies de prospection du marché et de la clientèle.

3. PUBLICATION, INSCRIPTION, ADMISSION, FRAIS D'EXAMEN

3.2 Inscription

Informations qui complètent le règlement d'examen:

- 3.2.2** Les candidates et candidats doivent envoyer leur inscription en respectant les exigences du secrétariat d'examen et la date limite rendue publique. Les renseignements requis doivent être complets et conformes à la vérité.
- 3.2.3** Les pièces justificatives peuvent être rédigées en allemand, français, italien et anglais. Une traduction certifiée est demandée pour les attestations de titres ou certificats de travail rédigés dans une autre langue.
- 3.2.4** Les données d'inscription sont propriété de la commission d'examen et ne sont pas restituées.
- 3.2.5** Le candidat accepte, lors de l'inscription, le règlement ainsi que les directives relatives au règlement d'examen.

3.3 Admission

Informations qui complètent le règlement d'examen:

- 3.3.5** Sont reconnues comme expérience professionnelle dans les secteurs de la vente, du marketing, du marketing direct, des relations publiques ou de la publicité / communication marketing, au sens du règlement d'examen, les activités professionnelles suivantes:
- assistant/assistante de direction en marketing/vente avec des tâches allant nettement au-delà des seuls travaux de secrétariat;
 - agent commercial avec des tâches techniques concrètes dans le domaine du marketing;
 - collaborateur/collaboratrice de vente au service externe;
 - collaborateur/collaboratrice de vente en magasin, dans les foires et par téléphone;
 - collaborateur/collaboratrice au service à la clientèle avec des tâches allant nettement au-delà des seuls travaux de secrétariat;
 - agent commercial avec des tâches techniques concrètes au service de vente interne;
 - assistant/assistante de direction en publicité/relations publiques avec des tâches allant nettement au-delà des seuls travaux de secrétariat;
 - agent commercial avec des tâches techniques concrètes en publicité ou en relations publiques;
 - La fréquentation à plein temps d'une école professionnelle de marketing ou de vente comportant des stages pratiques est reconnue comme expérience professionnelle.

Toutes les activités dans des fonctions relevant de l'économie d'entreprise, mais sans rapport avec le domaine de la vente comme l'achat, la production, l'administration, les transports et l'informatique, sont formellement exclues.

- 3.3.6** Le début de l'examen doit se situer au minimum au-delà de la fin de la durée minimale requise en expérience professionnelle.
- 3.3.7** Un préavis ferme et contre paiement d'une taxe, permet de clarifier, en cas de doute, si les conditions d'admission requises sont remplies selon ch. 3.3 du règlement d'examen. Cette clarification doit être demandée avant le début de la formation au moyen d'un formulaire ad hoc adressé au secrétariat, à l'attention de la commission d'examen. Ces formulaires, ainsi que les formulaires d'inscription, peuvent être obtenus auprès du:
Secrétariat d'examen pour techniciens et techniciennes de vente, Baslerstrasse 32,
Case postale 1016, 4603 Olten, tél. 062 207 07 72, pruefungen@swissmarketing.ch.

4. DEROULEMENT DE L'EXAMEN

4.2 Retrait

Informations qui complètent le règlement d'examen:

4.2.4 En cas de retrait pour une raison autre que celles définies sous chiffre 4.2 ou pour une raison non imputable à la commission d'examen, les sommes suivantes seront restituées:

- jusqu'à 31 jours avant la date du premier examen: 90% de la taxe d'examen
- de 30 jours à 1 jour avant la date du premier examen: 60% de la taxe d'examen
- le jour du premier examen ou plus tard: 0% de la taxe d'examen

5. EPREUVES ET EXIGENCES

5.1 Epreuves

L'examen comporte les épreuves suivantes (pondérées de manière égale) et dure:

	Techniciens/ciennes de vente spécialisation service interne	Techniciens/ciennes de vente spécialisation service externe	mode	durée
5.1	Planification de la vente	5.1 Planification de la vente	écrit	180 min.
5.2	Promotion de la vente/publicité	5.2 Promotion de la vente/publicité	écrit	120 min.
5.3	Distribution	5.3 Distribution	écrit	120 min.
5.4	Marketing	5.4 Marketing	écrit	90 min.
5.5	Comptabilité/controlling	5.5 Comptabilité/controlling	écrit	90 min.
5.6	Statistiques en économie d'entreprise	5.7 Droit pour vendeurs	écrit	90 min.
	Total écrits			11.5 h
5.8	Techniques de présentation et de vente/entretien de vente	5.9 Rhétorique/présentation de la marchandise et merchandising	oral	40 min.
5.10	Aptitude personnelle à conduire	5.11 Autogestion	oral	25 min.
5.12	Etude de marché	5.13 Processus de vente	oral	25 min.
	Total oraux			1.5 h
	Total des épreuves			13 h

Informations qui complètent le règlement d'examen:

5.1.4 La **matière d'examen** de chaque épreuve est décrite ci-après sous forme d'objectifs d'apprentissage. Pour les énoncés, les experts se basent a priori sur les exigences de la pratique professionnelle. Les questions et tâches d'examen testent en premier lieu la capacité à transposer les connaissances techniques dans des situations pratiques concrètes.

5.1.5 C'est dans ce sens que les épreuves énumérées ci-dessous (5.1-5.13) décrivent les **connaissances exigées lors de l'examen**. Ces énumérations ne sont pas exhaustives. Les experts choisissent a priori librement l'énoncé des questions d'examen. Il n'est pas nécessaire que pour chaque question d'examen tous les points décrits en détail soient traités. Il est admis que certaines questions puissent empiéter sur d'autres domaines.

5.1.6 Supports de cours, moyens auxiliaires

L'emploi de supports de cours, d'ouvrages techniques et de check-list, etc. n'est pas admis lors des examens tant écrits qu'oraux. Sont admis comme moyens auxiliaires les petites calculatrices de poche fonctionnant à batterie sans fonctions de mémoire texte. Les textes de loi nécessaires pour résoudre les questions de la matière «droit pour vendeurs avec spécialisation service externe» sont admis sans notes personnelles. Les candidates et candidats reçoivent des instructions précises avec la convocation à ce sujet. Tous les moyens auxiliaires non explicitement cités dans la convocation ne sont pas admis.

5.1 Planification de la vente (écrit, 180 minutes)

Spécialisation: service interne et service externe

Matière d'examen	NT ¹⁾
VENTE	
Commenter l'analyse et l'évaluation de la situation	K2
Formuler des objectifs de vente	K3
Illustrer la définition et la fonction de la vente dans le cadre du marketing	K1
Expliquer les principes de l'emploi de la vente en marketing-mix (en accord avec les autres mesures de prospection du marché en mix de communication)	K2
Illustrer et coordonner les diverses formes de vente (également les tendances) et en déduire une utilisation d'instruments adaptés à la situation	K4
PLANIFICATION DE VENTE	
Planification stratégique de la vente	
Déduire et structurer des sous-variables de la vente - sélection des clients (analyse ABC) - sélection des produits - qualité des contacts (contacts de vente, formes de vente: personnelles/impersonnelles, vente sur place / sur le terrain:) - quantité des contacts - périodicité des contacts - dimension du secteur	K4
TYPES ET METHODES DE PLANIFICATION (activités de vente)	
Planification primaire de la vente (processus de vente)	
Elaborer la planification du chiffre d'affaires/des débouchés/de la marge de contribution	K3
Elaborer un plan opérationnel (planification des contacts de vente) - planification de la subdivision - planification du temps et des contacts (tournées/déplacements) - planification des niveaux de vente (activités du SE/SI)	K5
Planification secondaire de la vente (système de vente)	
Elaborer une planification de l'organisation - structure et organisation (organigramme du service vente, processus opérationnels et fonctionnels, systèmes d'information comme les SIS) - planification et coordination de la collaboration au sein de la vente et avec d'autres secteurs tels que par exemple la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, la gestion des produits, l'étude de marché, les achats, la production, etc.	K3
Elaborer une planification de la formation et du personnel - besoins en formation, objectifs et mesures de formation - profil requis, principes de sélection, formation et intégration des nouveaux collaborateurs	K3
Développer une planification de la rémunération et de la motivation - systèmes de rémunération, indemnités, prestations sociales, réglementation des notes de frais, fringe benefits, concours de vente)	K5
Procéder à une planification des moyens auxiliaires de vente (y compris le support de bases de données) - moyens auxiliaires de présentation, d'information et de transport, moyens auxiliaires personnels	K3
Elaborer un budget de vente (rapport coûts/bénéfices) et déterminer les échéances	K3
Déduire les méthodes et techniques de contrôle dans le secteur vente	K4

¹⁾ Taxonomie, cf. ch. 6.2.5

5.2 Promotion des ventes / publicité (écrit, 120 minutes)

Spécialisation: service interne et service externe

Matière d'examen	NT ¹⁾
Notion	
Commenter la notion, le but et la fonction de la communication dans le cadre du marketing	K2
Communication marketing	
Préciser de manière personnelle et impersonnelle la communication marketing en général	K2
Décrire les conditions cadre sur le plan légal en communication marketing	K2
Illustrer les possibilités de la communication marketing	K2
Expliquer les relations et interdépendances de la communication marketing dans l'ensemble du marketing mix	K2
Déterminer et formuler le positionnement des produits	K3
Formuler des objectifs de communication	K3
Déterminer des groupes cible	K3
Rédiger le contenu de messages (y c. consumer benefit, UAP, USP, reason why, etc.)	K3
Déterminer la forme, le style et la tonalité des messages	K3
Formuler et interpréter des objectifs pour les médias et groupes cible des médias	K3
Déterminer les moyens et supports publicitaires, les justifier et les quantifier (comparaisons inter médias et intra-médias)	K3
Etablir des échéanciers	K3
Quantifier les coûts d'emploi des instruments de communication, élaborer les budgets de communication	K3
Définir la procédure de sélection et de collaboration avec une agence, préparer le briefing	K3
Expliquer les instruments permettant une communication intégrée et formuler les mesures	K3
Déterminer et appliquer les méthodes et techniques de contrôle pour l'emploi des instruments de communication (sans pré ni post-test)	K3

¹⁾ Taxonomie, cf. ch. 6.2.5

5.3 Distribution (écrit, 120 minutes)

Spécialisation: service interne et service externe

Matière d'examen	NT ¹⁾
En général	
Indiquer la position, la fonction et l'emploi de la distribution dans le cadre de l'organisation marketing et des instruments marketing	K1
Différencier et expliquer la notion et la définition dans le cadre global de la distribution stratégique et physique en tenant compte des flux de trésorerie, de personnes, de marchandises et d'informations, y compris de l'informatique	K2
Formuler des objectifs de distribution qualitatifs et quantitatifs et développer et expliquer les mesures visant à les mettre en œuvre	K3
Illustrer et expliquer les différences entre distribution des biens de consommation, des biens d'investissement et des services	K3
Données du marché	
Elaborer et interpréter les données du marché interne et externe, en tirer des conclusions et formuler des recommandations	K3
Effectuer le benchmarking	K3
Canaux de distribution	
Attribuer et comparer les caractéristiques et l'importance des formes et canaux de distribution	K4
Différencier et motiver les caractéristiques et particularités de la distribution stratégique et physique du commerce extérieur	K3
Logistique marketing	
Illustrer et décrire le supply chain management, les processus possibles de la distribution physique des marchandises, le flux interne et externe des marchandises	K4
Décrire la coopération entre niveaux de distribution en aval et en amont (interne/externe) ainsi que la planification que cela implique (par exemple efficient consumer response)	K4
Décrire les caractéristiques des principaux types de transport	K2
Comparer les caractéristiques de la logistique propre à l'entreprise et de celle de tiers	K3
Illustrer et analyser les processus visant à assurer la disponibilité des marchandises et leur traçabilité ainsi que la fourniture des prestations de service	K4
Coûts/contrôles	
Déterminer et calculer les frais de distribution, en déduire des mesures et en tirer des conclusions	K3
Déduire des méthodes et techniques de contrôle pour la distribution	K2

¹⁾ Taxonomie, cf. ch. 6.2.5

5.4 Marketing (écrit, 90 minutes)

Spécialisation: service interne et service externe

Matière d'examen	NT ¹⁾
Notions et fonctions	
Illustrer le marché, ses structures, ses acteurs, ses indices	K1
Préciser les tâches et champs d'application du marketing	K2
Décrire les formes spécifiques au marketing: marketing des biens de consommation, des biens d'investissement et des prestations de service	K2
Stratégies marketing: développer des stratégies de marketing global, de produits, de marché et de concurrence	K3
Décrire les marchés partiels et la segmentation du marché	K3
Politique des produits	
Commenter les composantes de la politique des produits	K2
Analyses de produits et programmes: élaborer et interpréter le cycle de vie des produits, le portefeuille de produits BCG, des analyses de la structure du chiffre d'affaires	K3
Associer et interpréter les phases du développement des produits	K3
Illustrer les fonctions des emballages	K3
Décrire un briefing pour la création d'un emballage	K1
Politique des marques: décrire la fonction d'une marque et la stratégie de marque	K1
Préciser les possibilités de la politique d'assortiment	K2
Formuler les possibilités du service à la clientèle	K3
Politique des prix	
Illustrer les facteurs qui ont une influence le prix	K3
Fixation du prix: en présenter les procédés, la politique, les stratégies, la différenciation	K4
Politique des rabais: appliquer et assigner des objectifs et systèmes de rabais	K4
Politique des conditions: définir les conditions de livraison, de paiement et de financement	K3
Mix d'instruments	
Illustrer l'élaboration du mix d'instruments: produit, prix, communication et distribution, pour des biens de consommation, d'investissement ainsi que pour des prestations de service	K4
Comparer les points forts des instruments dans les diverses phases du cycle de vie	K4
Consommateur	
Evaluer les besoins et les facteurs d'influence	K3
Formuler les processus de décision d'achat en matière de biens de consommation, d'investissement et de prestations de service	K3
Evaluer les possibilités permettant d'influencer le comportement de l'acheteur	K3
Indiquer les nouveaux développements dans le secteur spécialisé	K1

¹⁾ Taxonomie, cf. ch. 6.2.5

5.5 Comptabilité/controlling (écrit, 90 minutes)

Spécialisation: service interne et service externe

Matière d'examen	NT ¹⁾
(les résultats doivent être interprétés de manière à pouvoir en déduire des mesures et en tirer des conclusions)	
Comptabilité	
Commenter les tâches / buts / concepts fondamentaux	K2
Commenter les divers secteurs spécifiques de la comptabilité	K2
Commenter la relation entre comptabilité financière et comptabilité analytique	K2
Systèmes de calcul des coûts	
Illustrer le calcul basé sur le rapport chronologique des coûts (coûts réels / standards / projetés)	K2
Illustrer le calcul basé sur le degré d'imputation des coûts (comptabilisation des coûts complets / des coûts partiels / de la marge de contribution)	K2
Indices	
Appliquer de manière adéquate les notions d'économicité / productivité / rentabilité	K3
Appliquer de manière adéquate les indices du marketing et de la vente	K3
Appliquer de manière adéquate les ratios relatifs au bilan et au compte de résultats en tant qu'élément constitutif des comptes annuels d'une société anonyme: de la structure patrimoniale et financière de la liquidité et du degré de couverture du cash flow et de l'endettement des stocks, des crédits et des débits (indices d'activités) de la structure des charges et produits	K3
Méthodes de calcul	
Effectuer un calcul par division (y compris chiffres d'équivalence)	K3
Effectuer le calcul du produit brut	K3
Effectuer une calculation au moyen des ratios	K3
Effectuer un calcul par majoration	K3
Effectuer la calculation de la marge de contribution	K3
Emploi du calcul des coûts partiels lors de prises de décision en entreprise	
Elaborer un calcul des coûts partiels / de la marge de contribution à plusieurs niveaux	K3
Procéder à l'analyse des ventes et du chiffre d'affaires sur la base des écarts de quantité, de prix et d'assortiment	K3
Procéder à l'analyse du seuil de rentabilité (break-even point)	K3
Procéder à l'analyse de la marge de contribution sur la base des écarts de quantité, de prix et d'assortiment	K3
Déterminer le prix de vente qui optimise le bénéfice	K3
Calculer les courbes ISO de la marge de contribution / remises / rabais	K3
Calculer les limites de prix inférieures (orientées coûts)	K3
Calculer les produits supplémentaires	K3
Calculer la production propre / externalisée	K3
Calculer la décision permettant de fixer la priorité des articles	K3
Effectuer des analyses de sensibilité sur la base des variations des structures de quantités, de prix ou de coûts	K3

L'ensemble des formules nécessaires à la résolution des questions «appliquer de manière adéquate les ratios relatifs au bilan et au compte de résultats en tant qu'élément constitutif des comptes annuels d'une société anonyme» est fourni comme moyen auxiliaire avec l'énoncé.

¹⁾ Taxonomie, cf. ch. 6.2.5

5.6 Statistiques en économie d'entreprise (écrit, 90 minutes)

Spécialisation: service interne

Matière d'examen	NT ¹⁾
(les résultats doivent être interprétés de manière à pouvoir en déduire des mesures et en tirer des conclusions)	
Principes et méthodes statistiques en économie d'entreprise	
Commenter les notions et tâches des statistiques	K2
Procéder au recensement, acquisition, élaboration, analyse, évaluation et représentation de données statistiques numériques sous forme de tableaux et graphiques	K3
Distribution des fréquences	
Procéder à une formation de groupes / classification / représentation graphique	K3
Elaborer un tableau / tracer la courbe des ogives	K3
Tracer la courbe de concentration (courbe de Lorenz)	K3
Moyennes	
Calculer la moyenne arithmétique	K3
Calculer la moyenne géométrique	K3
Calculer la moyenne harmonique	K3
Calculer la médiane	K3
Calculer la valeur modale (mode)	K3
Indices de variance	
Calculer l'intervalle de variance	K3
Calculer l'écart moyen à la moyenne	K3
Calculer l'écart-type	K3
Calculer le coefficient de variation	K3
Ratios/indices	
Calculer les ratios de composition	K3
Calculer des ratios	K3
Calculer des indices de prix et de quantité	K3
Calculer les indices de valeur / effectuer la correction des prix sur la base du chiffre d'affaires	K3
Connecter et chaîner des séries d'indices, proposer des nouvelles bases pour le calcul d'indices	K3
Séries temporelles	
Appliquer la procédure de détermination des tendances	K3
Eliminer les variations saisonnières	K3
Effectuer un calcul de régression (droite de régression)	K3
Formuler les relations et interdépendances économiques	K3
Corrélation	
Calculer l'étendue / le degré de dépendance de la relation	K3

L'ensemble des formules nécessaires à la résolution des questions est fourni comme moyen auxiliaire avec les énoncés.

¹⁾ Taxonomie, cf. ch. 6.2.5

5.7 Droit pour vendeurs (écrit, 90 minutes)

Spécialisation: service externe

Matière d'examen	NT ¹⁾
Bases juridiques	
Illustrer la structure du système juridique	K1
Commenter le contenu des articles préliminaires du code civil suisse et du code des obligations	K2
Expliquer les notions de «droit impératif et droit supplétif»	K2
Expliquer les notions de «droit public et droit privé»	K2
Expliquer la «capacité de discernement» et la «jouissance des droits civils» des personnes physiques et morales	K2
Formation, exécution, extinction d'une obligation	
Expliquer les notions «actes illicites», «enrichissement illégitime»	K2
Expliquer les notions suivantes au moyen d'exemples pratiques: capacité de contracter - offre et acceptation, expression de la volonté - retrait de l'offre et de l'acceptation – nullité/contestabilité	K2
Expliquer les caractéristiques de types de contrats spécifiques: contrat de vente – contrat d'entreprise – mandat simple – contrat de prêt à usage (bail à loyer, bail à ferme) – contrat innommé (contrat de licence, de leasing, de factoring)	K2
Décrire les caractéristiques des professions commerciales subsidiaires: courtier - agent - commissionnaire – commissionnaire de transport/contrat de transport - revendeur - franchise – représentant exclusif	K2
Décrire les caractéristiques du contrat de travail, en particulier le statut des voyageurs de commerce (CO, droit du travail)	K2
Domaines particuliers du droit commercial et droit des sociétés	
Commenter le but, l'organisation, l'obligation d'inscription au registre du commerce	K2
Commenter les caractéristiques des types de société suivants: société simple - société en nom collectif - société en commandite – société à responsabilité limitée – société anonyme – société coopérative	K2
Loi fédérale sur la poursuite pour dettes et la faillite	
Commenter les conditions et la procédure des divers types de poursuite	K2
Présenter les avantages et inconvénients des différents types de poursuite	K2
Commenter les conséquences juridiques par exemple des feries, de l'opposition, des possibilités de recours, de la clôture de la procédure	K2
Expliquer les notions «état de collocation» et «acte de défaut de biens»	K2
Bases juridiques du droit de la concurrence	
Interpréter et motiver les caractéristiques de la LCD, de l'ordonnance sur l'indication des prix, du crédit à la consommation	K3
Interpréter et motiver les caractéristiques juridiques des jeux-concours publicitaires (loi fédérale sur les loteries)	K3
Domaines juridiques particuliers	
Commenter les bases juridiques en matière de responsabilité du fait des produits	K2
Commenter les bases juridiques en matière de protection des données	K2
Commenter les différences entre protection et sécurité des données	K2
Interpréter et motiver les particularités de la protection des données dans le domaine d'activité de la vente	K3

Les textes, de loi nécessaires pour résoudre les questions de la matière «droit pour vendeurs avec spécialisation service externe » sont admis sans notes personnelles.

¹⁾ Taxonomie, cf. ch. 6.2.5

5.8 Techniques de présentation et de vente/entretien de vente (oral, 40 minutes)

Spécialisation: service interne

Matière d'examen	NT ¹⁾
Technique de présentation	
Illustrer les bases de la technique de présentation	K2
Décrire la préparation d'une présentation - participants / nombre de participants / invitation - aménagement de la salle / disposition des places assises / moyens auxiliaires / documentation	K4
Visualisation et emploi des supports à la présentation - avantages et inconvénients des supports à la présentation - utilisation / adéquation des supports en fonction du type de présentation	K3
Expliquer l'organisation et la structure de la présentation	K4
Réalisation et application des moyens de présentation auxiliaires - transparents - tableau noir - tableau d'affichage - graphiques - flip-chart, etc.	K3
Effectuer l'évaluation d'une présentation	K3
Faire une présentation / donner une conférence La candidate ou le candidat doit faire un exposé oral de 8 minutes au moins et de 10 minutes au plus sur la base d'une liste de mots clés rédigée personnellement à l'avance, en s'aidant de moyens auxiliaires. Le thème est choisi librement. Les moyens auxiliaires suivants seront mis à disposition sur place: flip-chart, tableau d'affichage, rétroprojecteur. Une minute sera accordée pour l'installation des moyens auxiliaires de présentation amenés par les candidats. L'exposé doit être donné en langue française. Le temps imparti doit être respecté; en cas de dépassement, l'exposé sera interrompu par les experts.	K3
Psychologie de vente	
Citer les typologies des personnes et des acheteurs	K1
Procéder à la détermination des besoins	K3
Effectuer un sondage des motifs d'achat	K3
Illustrer les bases de la communication	K2
Entretien de vente	
Décrire l'acquisition des données et informations sur les clients	K2
Atteindre les objectifs de vente et réaliser les contrôles	K3
Préparer un entretien avec un client	K3
Formuler les phases d'un entretien de vente et les appliquer en fonction de la situation	K3
Procéder à un entretien de vente structuré dans le domaine des prestations de service, des biens de consommation et des biens d'investissement	K3
Préparer un entretien avec un client	K3
Effectuer le follow-up et l'analyse d'un entretien avec un client	K4
Technique de vente	
Déterminer les besoins au moyen de techniques de questionnement	K3
Formuler les techniques de questionnement, d'argumentation et de conclusion	K3
Décrire et expliquer les types et les phases du traitement des objections	K4
Commenter les attitudes par rapport au prix et formuler une réfutation aux objections de prix	K3
Décrire le comportement face aux réclamations / le traitement des réclamations et leur recensement	K3
Procéder à des mesures de fidélisation de la clientèle	K3

Matière d'examen	NT ¹⁾
Techniques et formes de vente particulières	
Enumérer les nouveaux développements dans le domaine de la vente	K1
Formuler les bases et les techniques de vente par téléphone	K3
Illustrer la gestion d'un call center	K2
Formuler les particularités de la vente dans les foires et salons	K3
Préciser l'utilisation d'Internet et du commerce électronique	K2
Réaliser une vente en groupe	K3
Créer des systèmes d'offres	K3
Procéder à une comparaison des offres de la concurrence	K4
Expliquer le cross-selling	K2
Bases de la communication / rhétorique	
Expliquer le principe de la communication	K2
Enumérer les règles de l'écoute active	K1
Déterminer les règles permettant de donner et accepter un feed-back	K3
Elaborer et décrire la structure et l'organisation du discours	K4
Préparer un discours et rédiger un manuscrit	K3
Procéder à la construction de phrases, au choix des mots et appliquer les techniques de diction	K3
Appliquer la communication non-verbale	K3

¹⁾ Taxonomie, cf. ch. 6.2.5

5.9 Rhétorique, présentation de la marchandise et merchandising (oral, 40 minutes)

Spécialisation: service externe

Matière d'examen	NT ¹⁾
Rhétorique	
Commenter les bases et relations de la rhétorique	K2
Formuler les objectifs d'un discours	K3
Définir le modèle de la structure et organisation d'un discours	K3
Préparer et tenir un discours	K3
Rédiger des discours	K3
Appliquer les techniques verbales et non-verbales	K3
Analyser un discours	K4
Déroulement de l'épreuve «rhétorique»	
<p>La candidate, le candidat doit faire un exposé en français de 8 minutes au moins, 10 min au plus sur la base d'un manuscrit de mots clés rédigé personnellement à l'avance et à l'aide de moyens auxiliaires, au cours duquel il doit illustrer un thème de manière logique et l'interpréter en fonction de l'auditoire. Un temps de préparation de 20 – 25 minutes lui est imparti.</p> <p>Manière de procéder: le jour de l'examen oral, la candidate/le candidat est invité à choisir un sujet (selon le principe du hasard). Un thème d'exposé lui est attribué selon le même principe. La candidate, le candidat peut alors préparer son exposé dans une salle à part (manuscrit des mots clés, feuilles pour flip-chart, transparents, toutefois sans aucun moyen auxiliaire amené personnellement) et le présenter en début d'examen pendant 8 minutes au moins, 10 minutes au plus. Le temps imparti doit être respecté. En cas de dépassement de la durée, l'exposé est interrompu par les experts.</p> <p>Au terme de la présentation, la candidate, le candidat doit répondre aux questions théoriques en rapport avec la matière d'examen «rhétorique».</p>	
Présentation de la marchandise et merchandising	
Expliquer les bases du merchandising et du rackjobbing	K2
Commenter les bases de l'élaboration d'un point de vente	K2
Formuler l'objectif de la présentation de la marchandise ou d'une prestation de service	K3
Assumer et prendre le rôle de présentateur	K3
Définir et motiver la structure et l'organisation de la présentation de produits ou prestations de service	K3
Procéder à l'application des techniques de visualisation et de ses possibilités	K3
Motiver et appliquer l'emploi de moyens auxiliaires de présentation (rétroprojecteur, flip-chart, tableau d'affichage, PowerPoint)	K3
Effectuer une présentation de produits ou prestations de service	K3
Analyser une présentation de produits ou prestations de service	K4
Déroulement de l'épreuve «présentation de la marchandise et merchandising»	
<p>Avant l'examen, la candidate, le candidat doit se préparer à faire une courte présentation d'une marchandise ou d'une prestation de service en langue française de 8 minutes au moins et 10 minutes au plus. Le thème peut être choisi librement. Le temps imparti doit être respecté. En cas de dépassement de la durée, les experts interrompent la présentation; si le temps minimum imparti n'est pas atteint, une déduction sera effectuée lors de l'évaluation. Les moyens auxiliaires suivants sont mis à disposition sur place: flip-chart, tableau d'affichage, rétroprojecteur. 1 minute est accordée pour l'installation des moyens auxiliaires de présentation amenés par le candidat.</p> <p>Au terme de la présentation, la candidate, le candidat doit répondre aux questions théoriques en relation avec la matière d'examen «présentation de la marchandise et merchandising».</p>	
Entretien de vente	
Décrire l'acquisition des données et informations sur les clients	K2
Atteindre les objectifs de vente et réaliser les contrôles	K3

Matière d'examen	NT¹⁾
Préparer un entretien avec un client	K3
Formuler les phases d'un entretien de vente et les appliquer en fonction de la situation	K3
Procéder à un entretien de vente structuré dans le domaine des prestations de service, des biens de consommation et des biens d'investissement	K3
Préparer un entretien avec un client	K3
Effectuer le follow-up et l'analyse d'un entretien avec un client	K4

¹⁾ Taxonomie, cf. ch. 6.2.5

5.10 Aptitude personnelle à conduire (oral, 25 minutes)

Spécialisation: service interne

Matière d'examen	NT ¹⁾
Principes fondamentaux des relations avec les collègues et collaborateurs	
Expliquer la relation entre besoins / motifs / actions	K2
Donner la définition de «diriger» et «conduire»	K1
Evaluer son propre comportement de conduite	K3
Commenter les styles de conduite uni- et pluridimensionnels	K2
Mettre en pratique un style de conduite adapté à la situation	K3
Commenter les méthodes de management (MbO, MbE, MbD, MbR, MbS)	K2
Expliciter les principes fondamentaux de la collaboration	K2
Expliciter les principes fondamentaux de la formation d'un team	K2
Expliciter les principes fondamentaux de la dynamique de groupe	K2
Diriger une séance	K3
Instruments de conduite	
Commenter la description d'un poste	K2
Illustrer le profil d'exigences	K2
Illustrer les systèmes de qualification	K2
Illustrer les principes fondamentaux de la rémunération	K2
Illustrer les systèmes des commissions en vente	K2
Effectuer des entretiens avec des collaborateurs (entrée en service, départ, qualification)	K3
Etablir des programmes d'introduction et d'initiation au travail	K3
Processus dans le marketing du personnel	
Enumérer les méthodes de prospection et de recrutement	K1
Citer les méthodes de sélection	K1
Illustrer le développement du personnel - possibilités de formation et de formation continue en vente - mutation - modes de suspension du service - planification du parcours professionnel / de la carrière en vente - modes de licenciement, certificats de travail	K2
Autogestion	
Appliquer la technique de travail personnelle	K3
Appliquer les techniques d'apprentissage	K3
Appliquer la gestion du temps	K3
Appliquer la technique de résolution des problèmes et des conflits	K3
Appliquer la technique d'aide à la décision	K3
Illustrer les techniques de créativité	K2
Enumérer les moyens de planification auxiliaires	K1
Appliquer la technique de la délégation	K3

¹⁾ Taxonomie, cf. ch. 6.2.5

5.11 Autogestion (oral, 25 minutes)

Spécialisation: service externe

Matière d'examen	NT ¹⁾
Principes et méthodes de l'autogestion	
Illustrer les concepts et tâches de l'autogestion	K2
Illustrer l'autogestion et la gestion du temps	K2
Connaître les pièges inhérents au temps et en définir les causes	K3
Analyser le propre comportement de travail	K4
Analyser la propre courbe d'efficacité	K4
Objectifs qui conditionnent la détermination des priorités	
Définir et formuler les objectifs	K3
Classer les travaux (en suspens) en fonction de l'importance et de l'urgence	K3
Interpréter les conséquences de diverses priorités	K3
Délégation	
Commenter les caractéristiques de la délégation	K2
Appliquer les principes de la délégation	K3
Déléguer des tâches (par exemple au service externe)	K3
Effectuer le contrôle de tâches déléguées	K3
Techniques de l'autogestion	
Illustrer les méthodes de planification et moyens auxiliaires pertinents (y compris électroniques)	K2
Transformer la liste des travaux en suspens en un plan journalier concret et structuré	K4
Reconnaître les contretemps et proposer des remèdes	K4
Connaître et appliquer les méthodes de planification des tournées	K3
Connaître et appliquer les techniques d'aide à la décision et à la résolution de problèmes	K3
Connaître et appliquer les techniques et méthodes de créativité	K3
Informations et échange d'information	
Définir le besoin en information en fonction d'une situation	K4
Gérer un échange d'information de manière sensée (par exemple modérer un meeting/une rencontre)	K4
Traiter la correspondance et les email de manière efficiente et rationnelle	K3
Reconnaître le degré d'importance et d'urgence d'informations et agir en conséquence	K4
Savoir-vivre en affaires	
Appliquer l'art du small talk	K3
Connaître et appliquer les règles de bienséance en affaires lors de réceptions, chez les clients et à table	K3
Décrire la pratique et l'utilisation des moyens de communication modernes	K3
Connaître les tendances vestimentaires en affaires et les mettre soi-même en application	K3

¹⁾ Taxonomie, cf. ch. 6.2.5

5.12 Etude de marché (oral, 25 minutes)

Spécialisation: service interne

Matière d'examen	NT ¹⁾
Tâche, but et application de l'étude de marché	
Expliquer la définition de l'étude de marché	K2
Préciser la différence entre étude de marché et étude de marketing	K2
Expliquer les buts et les tâches de l'étude de marché dans le cadre du marketing	K2
Illustrer les principaux domaines d'application de l'étude de marché	K2
Etude de marché secondaire	
Expliquer la définition de l'étude de marché secondaire	K2
Déterminer les avantages et inconvénients de l'étude de marché secondaire	K3
Indiquer les sources externes de l'étude de marché secondaire	K1
Evaluer au cas par cas la qualité des sources d'information internes et externes	K3
Illustrer les derniers développements du traitement des données (data mining, data warehousing, recherche sur Internet, etc.)	K2
Etude de marché primaire	
Expliquer la définition de l'étude de marché primaire	K2
Déterminer les différences entre étude de marché primaire et secondaire	K3
Déterminer les avantages et inconvénients de l'étude de marché primaire	K3
Evaluer les diverses méthodes de recueil des données	K3
Déterminer les avantages et inconvénients des divers types d'interview et les évaluer au cas par cas en vue de leur optimisation	K3
Déterminer les caractéristiques et différences entre étude de marché qualitative et quantitative	K3
Déterminer les points communs et particularités des panels courants (méthode et utilisation)	K3
Déterminer les méthodes et l'emploi de formes particulières: panel, omnibus, mystery shopping, expériences, tests techniques, Delphi, etc.	K3
Illustrer les méthodes d'acquisition de données sur le comportement des acheteurs et utilisateurs (typologies et groupes cible)	K2
Appliquer l'étude publicitaire et l'analyse des médias	K3
Formuler diverses techniques d'interrogation de manière ciblée	K3
Définir la planification optimale du recueil des données	K3
Indiquer les développements actuels (recueil des données, méthode)	K1
Théorie de l'échantillon	
Expliquer les notions les plus courantes (recueil complet, échantillon, univers, procédé de sélection, erreur d'échantillonnage, représentativité)	K2
Expliquer divers procédés d'échantillonnage	K2
Calculer et interpréter les erreurs d'échantillonnage	K3
Collaboration avec des instituts d'étude de marché	
Evaluer les offres d'instituts d'étude de marché en fonction des besoins	K3
Formuler les besoins de l'étude de marché pour des situations simples (briefing)	K3
Comparer et évaluer des offres d'études de la part d'instituts d'étude de marché au moyen du briefing (pour des problématiques simples)	K3
Résultats de l'étude de marché	
Interpréter et analyser les résultats de l'étude de marché sous forme de tableaux	K4
Interpréter et analyser les résultats de l'étude de marché sous forme de graphiques	K4

¹⁾ Taxonomie, cf. ch. 6.2.5

5.13 Processus de vente (oral, 25 minutes)

Spécialisation: service externe

Matière d'examen	NT ¹⁾
Personnalité, comportement	
Développer un comportement qui favorise les objectifs à atteindre	K3
Développer les possibilités d'auto motivation	K3
Se mettre à la place de son interlocuteur	K3
Créer la confiance grâce à l'authenticité	K3
Illustrer la relation entre besoins et motifs d'achat à l'aide d'exemples	K2
Préparation de l'entretien de vente	
Définir les objectifs de l'entretien	K5
Analyser le profil des clients	K4
Décrire les moyens d'acquisition d'informations sur les clients (sources)	K2
Réaliser la gestion des informations	K3
Etre en mesure de développer et d'appliquer les diverses stratégies de négociation	K5
Déroulement de l'entretien de vente	
Rendre professionnelle la première impression	K5
Savoir se présenter et savoir présenter l'entreprise	K5
Déterminer les besoins au moyen des techniques de questionnement et d'observation	K3
Appliquer la technique de l'écoute active	K3
Développer et appliquer un argumentaire des avantages	K5
Développer et appliquer les techniques du traitement des objections	K5
Développer et appliquer la technique de réfutation d'objections concernant le prix	K5
Reconnaître et évaluer les signaux de conclusion	K5
Développer et appliquer les techniques de conclusion	K5
Définir les objectifs du follow-up et soigner les contacts avec la clientèle	K5
Entretien téléphonique	
Illustrer les opportunités et dangers de l'emploi du téléphone	K2
Effectuer une préparation à un entretien téléphonique en adéquation avec la situation	K3
Procéder à un entretien téléphonique pour: fixer un rendez-vous, un entretien de vente, le traitement d'une réclamation, un follow-up	K3
Travail au stand de foire	
Formuler des objectifs qualitatifs et quantitatifs pour la foire	K3
Effectuer une planification «avant, pendant et après» la foire	K3
Déterminer et imposer des règles de comportement au stand de foire	K5
Entrer en contact avec les visiteurs de la foire	K3
Effectuer un entretien de foire	K3
Se comporter correctement avec des visiteurs de foire difficiles en fonction de la situation	K3
Vente en team	
Décrire les formes et particularités	K2
Assumer le rôle de modérateur et coach	K3

Matière d'examen	NT¹⁾
Maîtriser des situations difficiles en vente	
Reconnaître et décrire les types de réclamation	K3
Appliquer et évaluer la technique de traitement des réclamations	K5
Appliquer et évaluer des règles de comportement personnelles en cas de réclamations	K5
Relever et analyser des problèmes	K5
Développer et appliquer le processus de résolution de problèmes en fonction de la situation	K5

¹⁾ Taxonomie, cf. ch. 6.2.5

6. EVALUATION ET NOTATION

6.1 Dispositions générales

Informations qui complètent le règlement d'examen:

6.1.3 L'organe responsable veille à maintenir le haut niveau de qualité des examens professionnels. Suggestions et recommandations dans ce sens :

- assurer que les solutions correspondent aux tâches des cas pratiques et soient reliées entre elles (répondre aux questions en fonction du cas) ;
- ébauche de solution ainsi que « fil rouge » doivent se distinguer clairement et concrètement
- répondre à des questions simples en quelques mots (tenir compte du time management)
- considérer ou présupposer des conditions cadre réalistes et actuels
- tenir compte des relations en économie d'entreprise selon le principe de décision « si/alors » (par exemple si moins de chiffre d'affaires, alors moins de personnel)
- faire la différence entre motivation et description :
 - motivation : raison pour laquelle je propose quelque chose et raison qui me permet de penser que c'est correct, c'est-à-dire quels sont les raisons qui me permettent d'y voir un avantage
 - description : ce que je propose et comment, quand et où j'entends le mettre en œuvre
 - toujours indiquer les motivations et descriptions en fonction du cas concret
- privilégier des solutions globales (comprenant par exemple les responsabilités, la planification du temps de réalisation et les mesures indiquant quoi, comment, quand, qui, combien)
- afin de paufiner une solution, proposer éventuellement des hypothèses (en les signalant clairement comme telles)
- utiliser et employer les structures des tableaux proposées.

6.2 Evaluation

Informations qui complètent le règlement d'examen:

6.2.4 Répartition des points

La définition des valeurs des notes ressort du chiffre 6.3 du règlement d'examen. A titre complémentaire, il y a la répartition des points utilisée pour l'évaluation des prestations et l'attribution des notes.

de	92	à	100	points	note	6.0
de	83	à	91	points	note	5.5
de	74	à	82	points	note	5.0
de	65	à	73	points	note	4.5
de	55	à	64	points	note	4.0
de	45	à	54	points	note	3.5
de	36	à	44	points	note	3.0
de	27	à	35	points	note	2.5
de	18	à	26	points	note	2.0
de	9	à	17	points	note	1.5
de	0	à	8	points	note	1.0

Un maximum de 100 points est attribué à chaque note de position, la subdivision en tâches partielles correspondant à une pondération. Les experts déterminent la subdivision et la pondération en accord avec la direction d'examen; ces données figurent sur les épreuves écrites.

6.2.5 Taxonomie

Les niveaux taxonomiques (selon Bloom) suivants sont appliqués:

Niveau taxonomique	contenu	description
K1 savoir <ul style="list-style-type: none"> Savoir factuel Connaissances 	Noter des réponses partielles, interroger et reconnaître	<p>La candidate / le candidat restitue ce qu'elle/qu'il a appris précédemment:</p> <p>par exemple désignations, interactions, données, étapes de solution, séquences.</p> <p>Les questions sont résolues par association ou automatiquement, de façon routinière. La matière d'examen doit être apprise par cœur ou exercée..</p>
K2 compréhension <ul style="list-style-type: none"> Comprendre, justifier avec ses propres mots 	Traduire, interpréter et extrapoler	<p>La candidate / le candidat explique par exemple un terme, une formule, un état de faits ou un appareil. La compréhension se manifeste dans le fait que la candidate / le candidat est capable de présenter ce qu'elle / qu'il a appris dans un contexte différent de celui de l'apprentissage. Elle / il est par exemple en mesure d'expliquer quelque chose en langage courant ou de présenter un contexte sous forme graphique.</p>
K3 application <ul style="list-style-type: none"> Transposition de contenus d'apprentissage unidimensionnels Exemples tirés de la propre pratique 	Application dans des situations nouvelles, inhabituelles ou présentant un angle de vue différent pour la candidate / le candidat	<p>La candidate / le candidat applique ce qu'elle / qu'il a appris, dans une situation inédite. Cette situation n'a jamais été évoquée au cours de l'enseignement.</p>
K4 analyse <ul style="list-style-type: none"> Décomposition en éléments individuels Troncs d'études de cas 	Subdiviser en ses éléments constitutifs, décomposer	<p>La candidate / le candidat décompose des modèles, des méthodes, des appareils ou autres. Ce faisant, elle / il découvre les principes constitutifs ou les structures internes d'états de faits complexes. Elle / il reconnaît les interconnexions. Le sujet est nouveau.</p>
K5 synthèse <ul style="list-style-type: none"> interconnecter; présenter de manière globale optimiser: tâches de projet 	Combiner des éléments pour obtenir un pattern qui n'existait pas auparavant.	<p>La candidate / le candidat fait montre d'une prestation constructive. Elle / il doit assembler différents éléments qu'elle / qu'il n'avait jamais vus ou connus ensemble. De son point de vue, elle / il doit faire preuve de créativité. La nouveauté peut déjà exister dans notre civilisation, culture ou science. Elle ne fait cependant pas encore partie du vécu, de l'enseignement ou des connaissances antérieures de la candidate / du candidat..</p>
K6 évaluation <ul style="list-style-type: none"> correspond à K4 avec l'appréciation supplémentaire de la candidate / du candidat 	par rapport à un catalogue de critères et indiquer pourquoi	<p>La candidate / le candidat évalue un modèle, une solution, une approche, un procédé ou quelque chose de similaire dans son ensemble sous l'angle de sa fonctionnalité ou de sa structure interne. L'objet à évaluer est complexe, il contient plusieurs éléments La candidate / le candidat connaît par exemple le modèle, ses composants et en outre l'adéquation qualitative, la congruence interne ou l'aptitude au fonctionnement. C'est à ce sujet que la candidate / le candidat doit se forger une opinion afin d'être en mesure de résoudre correctement la tâche assignée. L'évaluation comprend la justification. Il est important de savoir dire pourquoi quelque chose est mieux.</p>

7. BREVET, TITRE ET PROCEDURE

7.3 Voies de droit

Informations qui complètent le règlement d'examen:

7.3.3 Contenu et forme du recours

Les recours doivent être soumis en deux exemplaires, dans les 30 jours suivant la réception de la décision de la commission d'examen, à l'Office fédéral de la formation professionnelle et de la technologie OFFT, service juridique, Effingerstrasse 27, 3003 Berne.

Le contenu et la forme doivent suffire aux exigences de l'OFFT. Une notice explicative actualisée peut être téléchargée du site www.bbt.admin.ch. Le recours doit comporter des motifs clairs et détaillés (conclusions) et doit être signé par le recourant. La décision contestée de la commission d'examen est à joindre au recours. Les conclusions doivent être motivées individuellement et concrètement. Des impressions subjectives ne suffisent pas pour motiver un recours. Il faut justifier de manière crédible d'éventuelles erreurs de procédure ou le caractère arbitraire en ce qui concerne le déroulement de l'examen ou l'attribution de la note. Les appréciations inexactes de la prestation sont à justifier.

Les candidates et candidats utilisent comme documentation les énoncés reçus au cours de l'épreuve écrite ainsi qu'une copie de leurs solutions de l'épreuve écrite. Les solutions soumises par les candidates et les candidats ainsi que les protocoles d'examen demeurent propriété de la commission d'examen. Une copie des solutions aux épreuves écrites n'est délivrée qu'aux candidates et candidats qui ont échoué à l'examen et qui souhaitent déposer un recours.

Un recours contre des notes particulières est exclu si la note globale attribuée est suffisante pour la réussite de l'examen.

Les recours qui ne satisfont pas aux règles de la notice explicative de l'OFFT ne seront pas pris en considération.

7.3.4 Coût de la procédure

L'OFFT confirme la réception du recours et demande une avance pour couvrir le montant probable du coût de la procédure. Cette avance est restituée si le recours est admis. Si le recours est retiré en cours de procédure, l'avance sera remboursée après déduction des frais administratifs. Lorsque la procédure se termine par un rejet du recours par l'OFFT, les frais de procédure n'excèdent en général pas l'avance.

7.3.5 Suite de la procédure

L'OFFT informe le recourant sur la suite de la procédure.

Prüfungssekretariat
Verkaufsfachleute
Baslerstrasse 32
Postfach 1016
4603 Olten
pruefungen@swissmarketing.ch