48 cartes pour préparer votre duel

Questions, illustrations et propositions. Les réponses se confirment dans le jeu en ligne ; ce document ne contient pas les corrigés.

Le duel en quatre repères

Huit attaques, quatre par équipe. Les équipes reçoivent la même sélection de 20 cartes et attaquent à tour de rôle. Les cartes valent 10 ou 20 points.

Un temps indicatif

80 secondes pour se repérer, avec une alerte prévue à 75 secondes. Après 80 secondes, le dépassement s’affiche : les réponses restent ouvertes, sans point ni échec automatique.

Deux confirmations avant la résolution

Chaque équipe choisit puis confirme sa réponse. Le choix confirmé reste secret et ne se modifie plus, sauf annulation par un refus de carte. La résolution attend les deux confirmations.

Un score automatique, un échange pédagogique

Une bonne défense rapporte les points à l’équipe qui défend. Si elle échoue, sa seconde chance peut intervenir ; à défaut de réussite, la réponse initiale de l’attaquant sert à la reprise. L’oral aide à expliquer le raisonnement, sans conditionner le score.

Trois spéciales, à utiliser au bon moment

Cavalier seul : en attaque, avant toute confirmation, désignez un joueur adverse qui répond seul. La consigne est appliquée par les joueurs et le formateur.
Refuser la carte : en défense, avant votre propre confirmation, même si l’attaquant a déjà confirmé. Une carte de même niveau la remplace ; la réponse adverse est annulée et l’attaquant est averti.
Seconde chance : après une réponse incorrecte, si elle est disponible, choisissez une autre proposition. Les 30 secondes sont indicatives ; le dépassement ne bloque pas la réponse.

Une spéciale par équipe et par attaque

Cette limite inclut la reprise. Une spéciale consommée reste consommée jusqu’à la fin du duel, tirs au but compris.

En cas d’égalité

Le maître lance une paire de tirs au but : un tir par équipe, puis comparaison des scores. Le jeu ouvre la réserve puis recycle les cartes si nécessaire. Scores et spéciales consommées ne sont pas réinitialisés.

Accéder au duel : www.formaplace.pro/octogone-duel/

© FORMAPLACE EDITIONS - Tous droits réservés

OCTOGONE

NEUROMAR — **10** POINTS

PROMOZ



Quel duo de techniques peut créer un sentiment d'urgence ?

N01-1 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

- **A** Des avis clients et un classement des meilleures ventes.
- **B** Un stock infini et une offre annoncée sans aucune date limite.
- **C** Un compte à rebours et l'annonce d'un stock limité.
- **D** Une garantie prolongée et un paiement en plusieurs fois.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

OCTOGONE

NEUROMAR — **20** POINTS

PROMOZILLA



Un site affiche « Plus que 1 en stock ! ». Quelle explication correspond au mécanisme recherché ?

N01-2 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

- **A** La rareté peut accélérer la décision par peur de manquer l'occasion.
- **B** La preuve sociale agit parce que ce message indique le nombre de clients satisfaits.
- **C** Le client est juridiquement obligé d'acheter le dernier exemplaire.
- **D** L'ancrage agit parce que ce message compare le prix actuel à un ancien prix.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

© FORMAPLACE EDITIONS - Tous droits réservés

OCTOGONE

NEUROMAR — **10** POINTS

MOUTONIX



Quelle proposition définit la preuve sociale et en donne un exemple ?

N02-1 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Se décider par peur de manquer, par exemple devant « dernier exemplaire ».

B Se repérer dans les choix d'autres personnes, par exemple leurs avis clients.

C Prouver qu'un produit est gratuit parce que plusieurs personnes en parlent.

D Juger un prix par comparaison, par exemple avec un ancien prix barré.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

OCTOGONE

NEUROMAR — **20** POINTS

MOUTONZOR



Un hôtel affiche « réservé 12 fois aujourd'hui ». Quelle analyse est correcte ?

N02-2 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Le message démontre la satisfaction de douze clients ; il suffit de vérifier le nombre.

B Douze réservations garantissent que chaque client appréciera son séjour.

C Les choix d'autres clients peuvent rassurer ; il faut vérifier le nombre et la période.

D Le message annonce douze chambres restantes ; il faut vérifier le stock disponible.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

© FORMAPLACE EDITIONS - Tous droits réservés

OCTOGONE

NEUROMAR — **10** POINTS

ÉMOTIX



Émotion et réflexion peuvent-elles intervenir dans le même achat ?

N03-1 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Non : un achat éteint toutes les capacités de réflexion du cerveau.

B Oui : aimer le design d'un téléphone et comparer son autonomie peuvent aller ensemble.

C Oui, mais seulement pour les achats peu coûteux, jamais pour les achats importants.

D Non : si le design plaît, la comparaison du prix ne relève plus de la réflexion.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

OCTOGONE

NEUROMAR — **20** POINTS

ÉMOTIXOR



Une publicité montre une famille heureuse, sans prix ni caractéristiques. Quel est son objectif principal ?

N03-2 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Démontrer par un test comparatif que le produit est techniquement supérieur.

B Établir que la majorité des consommateurs ont déjà acheté le produit.

C Garantir le bonheur permanent de toute personne qui achète.

D Associer l'offre à une émotion positive pour susciter l'intérêt.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

© FORMAPLACE EDITIONS - Tous droits réservés

OCTOGONE

NEUROMAR — **10** POINTS

PRIXNEUF



Pourquoi afficher 9,99 € plutôt que 10 € ?

N04-1 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Le prix diminue de 0,10 €, ce qui explique l'écart perçu.

B Le produit devient gratuit grâce aux deux chiffres 9.

C Le prix diminue de 1 %, ce qui explique mécaniquement l'intérêt des clients.

D La terminaison peut donner une impression de prix plus bas, pour un écart réel de 0,01 €.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

OCTOGONE

NEUROMAR — **20** POINTS

PRIXNEUFOR



Un plat à 45 € figure à côté d'un plat à 25 €. Quel effet peut produire cette présentation ?

N04-2 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Le plat à 25 € bénéficie d'une réduction effective de 20 € sur son propre prix.

B La juxtaposition prouve que le plat à 25 € est celui que les clients préfèrent.

C Le prix de 45 € sert de repère et peut faire paraître 25 € plus raisonnable.

D Le restaurant doit servir gratuitement le plat à 25 €.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

© FORMAPLACE EDITIONS - Tous droits réservés

OCTOGONE

NEUROMAR

10 POINTS

ZYEUTOR



Quel duo vise directement à attirer l'œil du client en magasin ?

N05-1

© FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Cacher les produits derrière un panneau opaque.

B Diffuser une musique douce et un parfum dans les allées.

C Prolonger la garantie et simplifier les retours après achat.

D Placer un produit à hauteur des yeux et utiliser une signalétique contrastée.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

OCTOGONE

NEUROMAR

20 POINTS

ZYEUTOZILLA



Pourquoi placer les produits pour enfants à hauteur de leur regard ?

N05-2

© FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Pour empêcher les enfants de voir ces produits.

B Pour faire décider l'enfant à la place du parent dès qu'il voit le produit.

C Pour attirer leur attention ; le parent peut ensuite décider selon le besoin et le prix.

D Pour prouver que le produit est adapté à l'âge de chaque enfant qui le regarde.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

© FORMAPLACE EDITIONS - Tous droits réservés

OCTOGONE

NEUROMAR — **10** POINTS

DOUXPIÈGE



Quel mécanisme peut expliquer l'effet d'un échantillon gratuit ?

N06-1 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A La preuve sociale : l'échantillon démontre à lui seul que le produit est le plus vendu.

B La rareté : offrir un échantillon démontre que les stocks sont presque épuisés.

C Recevoir l'échantillon oblige à acheter le produit.

D L'essai peut réduire l'hésitation ; le geste peut aussi susciter la réciprocité.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

OCTOGONE

NEUROMAR — **20** POINTS

DOUXPIÈGOR



« Essai gratuit 30 jours, sans engagement » : quelle analyse est correcte ?

N06-2 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A L'absence d'engagement signifie que le service restera gratuit après les trente jours.

B L'essai peut créer une habitude ; il vaut donc mieux cacher les modalités de résiliation.

C Après trente jours, le vendeur peut choisir n'importe quel prix sans en informer le client.

D L'essai réduit le risque perçu ; le prix futur et les conditions de sortie doivent être clairs.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

© FORMAPLACE EDITIONS - Tous droits réservés

OCTOGONE

PSYCHOZ — **10** POINTS

STIMU



Qu’est-ce qu’un stimulus dans la décision d’achat ?

P01-1 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A La décision finale du client, par exemple l’achat effectué après comparaison.

B Un élément perçu qui peut influencer le choix, comme une publicité ou le conseil d’un ami.

C Un appareil qui commande automatiquement tous les achats d’une personne.

D Une disposition durable envers une marque, par exemple une attitude favorable.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

OCTOGONE

PSYCHOZ — **20** POINTS

STIMUZOR



Classez : toucher la matière d’une coque ; voir sa publicité ; entendre le conseil d’un ami.

P01-2 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Message commercial ; offre elle-même ; entourage.

B Trois opérations de calcul du chiffre d’affaires.

C Offre elle-même ; entourage ; message commercial.

D Offre elle-même ; message commercial ; entourage.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

© FORMAPLACE EDITIONS - Tous droits réservés

OCTOGONE

PSYCHOZ — **10** POINTS

PERCEPTOR



Deux personnes voient la même publicité et n’en retiennent pas la même chose. Pourquoi ?

P02-1 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A La sélection des informations vient uniquement du prix du produit, pas des personnes.

B Elles enregistrent nécessairement les mêmes informations ; seule leur intention d’achat diffère.

C Une publicité efface tous les souvenirs de la personne qui la regarde.

D Leur perception est sélective : elles filtrent selon leurs intérêts et leurs besoins.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

OCTOGONE

PSYCHOZ — **20** POINTS

PERCEPTOZILLA



Pourquoi une même promotion convainc-elle un client et laisse-t-elle l’autre indifférent ?

P02-2 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Leurs besoins, leurs expériences et leurs attentes peuvent différer.

B L’indifférence prouve à elle seule que le second client ne peut pas payer.

C Une remise identique répond nécessairement au même besoin chez tous les clients.

D Une promotion supprime toutes les préférences personnelles.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

© FORMAPLACE EDITIONS - Tous droits réservés

OCTOGONE

PSYCHOZ

10 POINTS

APRENDIX



Un client déçu ne rachète pas la marque. Quel mécanisme illustre ce cas ?

P03-1

© FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A L’apprentissage : l’expérience passée modifie le comportement futur.

B L’ancrage : le choix découle nécessairement du premier prix affiché.

C La preuve sociale : le choix découle nécessairement des avis d’autres clients.

D L’expérience d’un achat ne peut jamais influencer un autre achat.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

OCTOGONE

PSYCHOZ

20 POINTS

APRENDIXOR



Comment favoriser une habitude après un premier achat réussi ?

P03-2

© FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Multiplier les récompenses suffit, même si les achats suivants déçoivent.

B Empêcher définitivement le client d’effectuer un nouvel achat.

C Rendre le rachat plus compliqué suffit à renforcer l’attachement.

D Maintenir la qualité, un service fiable et un rachat simple.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

© FORMAPLACE EDITIONS - Tous droits réservés

OCTOGONE

PSYCHOZ — **10** POINTS

BEZOIN



Quelle distinction entre besoin et envie est correcte ?

P04-1 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Un besoin est toujours biologique ; être reconnu ne peut donc jamais être un besoin.

B Un besoin désigne une facture et une envie désigne un ticket de caisse.

C Avoir soif exprime un besoin ; souhaiter une boisson précise exprime une envie.

D Avoir soif exprime une envie ; souhaiter une marque précise est le besoin.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

OCTOGONE

PSYCHOZ — **20** POINTS

BEZOINOR



Un client achète une voiture de sport coûteuse. Quelle démarche permet d'examiner sa motivation ?

P04-2 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Déduire qu'il souhaite nécessairement une voiture incapable de rouler.

B Envisager le plaisir de conduire et demander ce qui compte le plus dans son choix.

C Conclure qu'il recherche la performance, sans avoir besoin de l'interroger.

D Conclure qu'il recherche le statut, car le prix élevé suffit à le démontrer.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

© FORMAPLACE EDITIONS - Tous droits réservés

OCTOGONE

PSYCHOZ

10 POINTS

ATITUD



Qu’est-ce qu’une attitude envers une marque ?

P05-1

© FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Le nombre d’achats déjà effectués auprès de cette marque.

B La publicité reçue au moment où l’on découvre la marque.

C La position physique des produits dans un camion de livraison.

D Une évaluation plus ou moins favorable, qui peut précéder l’achat et évoluer.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

OCTOGONE

PSYCHOZ

20 POINTS

ATITUDOR



Un client aime une marque mais achète une concurrente moins chère. Que montre ce cas ?

P05-2

© FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Une attitude favorable ne garantit pas l’achat ; le prix peut peser davantage.

B Aimer une marque suffit toujours à prévoir l’achat de cette marque.

C Choisir la concurrente prouve que le client n’a jamais aimé la première marque.

D Les clients ne peuvent pas comparer deux prix.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

© FORMAPLACE EDITIONS - Tous droits réservés

OCTOGONE

PSYCHOZ — **10** POINTS

DÉCIDOR



Quel ordre correspond au processus simplifié présenté dans le cours ?

P06-1 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Besoin → comparaison → achat → recherche d'informations → évaluation après achat.

B Recherche d'informations → achat → besoin → comparaison → évaluation après achat.

C Évaluation après achat → évaluation après achat → évaluation après achat.

D Besoin → recherche d'informations → comparaison → achat → évaluation après achat.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

OCTOGONE

PSYCHOZ — **20** POINTS

DÉCIDOZILLA



Après un achat cher, le client doute de son choix. Quel diagnostic et quelle action conviennent ?

P06-2 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Une perception du prix ; conclure que seule une remise peut le rassurer.

B Une dissonance post-achat ; proposer une aide à la prise en main répondant à son inquiétude.

C Une preuve sociale ; affirmer que l'achat d'autres clients supprime forcément son doute.

D Un doute après achat prouve que l'achat n'a jamais eu lieu.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

© FORMAPLACE EDITIONS - Tous droits réservés

OCTOGONE

GuerrIA

10 POINTS

AGENTIX



Quel duo de tâches un agent IA peut-il aider à réaliser sous contrôle humain ?

G01-1 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Décider seul de toute campagne et publier sans autorisation, par définition.

B Certifier sans vérification tous les avis et garantir l'exactitude de chaque synthèse.

C Trier des avis clients et préparer une synthèse marketing.

D Lire directement les pensées des clients et prédire tous leurs achats.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

OCTOGONE

GuerrIA

20 POINTS

AGENTIXOR



Quelle capacité distingue ici un agent IA d'une simple réponse ou d'une suite d'étapes fixes ?

G01-2 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Adapter ses prochaines actions aux résultats, avec les outils et autorisations prévus.

B Répéter exactement une suite d'étapes, quels que soient les résultats obtenus.

C Agir sans objectif, sans outil et sans aucune limite garantit sa fiabilité.

D Produire une réponse plus longue suffit à démontrer qu'il adapte ses actions.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

© FORMAPLACE EDITIONS - Tous droits réservés

OCTOGONE

GuerrIA

10 POINTS

RENFORIA



Dans ce cours, que signifie « staff on demand » en marketing ?

G02-1 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Des renforts IA mobilisés pour des tâches ponctuelles, sous responsabilité humaine.

B Des agents IA qui remplacent nécessairement toute l'équipe marketing.

C Un stock de marchandises conservé dans un entrepôt.

D Des salariés permanents dont le contrat est créé automatiquement par chaque requête.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

OCTOGONE

GuerrIA

20 POINTS

RENFORIZOR



Quelle répartition convient à une étude d'avis suivie d'une campagne ?

G02-2 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Veilleur : collecte sourcée ; calculateur : indicateurs ; rédacteur : synthèse ; humain : vérification et autorisation.

B Veilleur : validation des calculs uniquement ; calculateur : inventer les avis manquants ; humain : mise en page.

C Les trois agents doivent ignorer les avis et tirer la campagne au sort.

D Veilleur : collecte sourcée ; calculateur : indicateurs ; rédacteur : publication automatique sans validation.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

© FORMAPLACE EDITIONS - Tous droits réservés

OCTOGONE

GuerrIA

10 POINTS

DEVINIX



Trois demandes récentes de livraison en point relais constituent-elles une tendance confirmée ?

G03-1 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Non : c'est un signal à examiner en vérifiant l'origine, la période et la répétition.

B Oui : trois demandes signifient automatiquement trois millions de ventes.

C Oui : trois demandes suffisent à confirmer une tendance chez tous les clients.

D Non : un petit nombre de demandes doit être ignoré sans examen.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

OCTOGONE

GuerrIA

20 POINTS

DEVINIXOR



Avec seulement trois demandes, une IA prévoit +30 % de ventes grâce au point relais. Que faire ?

G03-2 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Vérifier seulement que la prévision est rédigée avec assurance et précision.

B Retenir +30 %, car trois demandes correspondent nécessairement à dix points chacune.

C Transformer directement +30 % en +30 000 % pour être prudent.

D Vérifier les données, la situation initiale et les hypothèses ; rechercher d'autres observations ou tester.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

© FORMAPLACE EDITIONS - Tous droits réservés

OCTOGONE

GuerrIA

10 POINTS

HALUCIX



Une IA cite un rapport inexistant pour justifier un chiffre. Quel problème faut-il repérer ?

G04-1 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Un simple arrondi : le rapport existe forcément si le chiffre est précis.

B Une hallucination : une source inventée est présentée comme réelle.

C Un rapport inexistant devient réel dès qu'une IA le cite.

D Une preuve fiable : l'assurance de la réponse confirme l'existence du rapport.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

OCTOGONE

GuerrIA

20 POINTS

HALUCIXOR



Quels deux contrôles sont pertinents avant d'utiliser un chiffre donné par une IA ?

G04-2 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Choisir le chiffre dont la couleur à l'écran est la plus agréable.

B Vérifier la présence de décimales et la longueur de la réponse.

C Vérifier la source et refaire le calcul avec les données utiles.

D Poser deux fois la même question à la même IA suffit à valider le chiffre.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

© FORMAPLACE EDITIONS - Tous droits réservés

OCTOGONE

GuerrIA

10 POINTS

PILOTOR



Qui fixe le cadre d’action d’un agent IA et valide les décisions commerciales engageantes ?

G05-1 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Le fournisseur du logiciel valide nécessairement chaque décision de l’entreprise utilisatrice.

B Le responsable humain : déléguer une tâche ne supprime pas sa responsabilité.

C L’agent seul : la délégation transfère automatiquement toute responsabilité.

D Personne : une décision commerciale n’a jamais de conséquence.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

OCTOGONE

GuerrIA

20 POINTS

PILOTOZILLA



Une IA conseille de supprimer un produit peu rentable. Que faut-il vérifier ?

G05-2 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Le calcul et le rôle du produit dans l’offre, la fidélité des clients et la stratégie.

B La rentabilité indiquée suffit ; un produit peu rentable n’a aucun autre rôle.

C Il faut supprimer tous les produits de l’entreprise sans les examiner.

D La fluidité de l’argumentation suffit pour valider la suppression.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

© FORMAPLACE EDITIONS - Tous droits réservés

OCTOGONE

GuerrIA

10 POINTS

ÉTHIX



Quel exemple relève d'une donnée personnelle à utiliser avec précaution ?

G06-1 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Le numéro de page imprimé sur un catalogue vierge de données clients.

B L'historique d'achats rattaché à un client identifié.

C Le prix public d'un produit dans un catalogue sans information sur les clients.

D Le total mensuel des ventes du magasin, réellement agrégé sans identification possible.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

OCTOGONE

GuerrIA

20 POINTS

ÉTHIXOR



Une IA cible les clients les plus fragiles pour leur vendre davantage. Quel est le risque éthique ?

G06-2 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Exploiter une vulnérabilité au détriment du client ; examiner les conséquences et refuser les usages nuisibles.

B Les clients fragiles cessent d'être des personnes dès qu'ils sont ciblés.

C Le seul problème est le coût du logiciel ; la vulnérabilité du client ne compte pas.

D Une hausse des ventes suffit à rendre cette pratique acceptable.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

© FORMAPLACE EDITIONS - Tous droits réservés

OCTOGONE

KALKUL

10 POINTS

MOYENOR



Ventes : 10, 20, 30. Quelle est la moyenne ?

K01-1 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A −20.

B 30.

C 60.

D 20.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

OCTOGONE

KALKUL

20 POINTS

MOYENOZILLA



Ventes sur cinq jours : 12, 15, 9, 14, 20. Quelle interprétation est correcte ?

K01-2 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A −14 ventes par jour en moyenne, malgré cinq valeurs positives.

B 17,5 ventes par jour en moyenne ; les quantités quotidiennes ont varié.

C 14 ventes par jour en moyenne ; les quantités quotidiennes ont varié.

D 14 ventes par jour en moyenne ; cela signifie exactement 14 chaque jour.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

© FORMAPLACE EDITIONS - Tous droits réservés

OCTOGONE

KALKUL

10 POINTS

POURSOR



Sur 200 clients interrogés, 50 sont satisfaits. Quelle est leur proportion ?

K02-1 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

- **A** 25 %.
- **B** 250 %.
- **C** 0,25 %.
- **D** 75 %.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

OCTOGONE

KALKUL

20 POINTS

POURSOZILLA



Le bio représente 4 500 € sur 15 000 € de CA. Quel résultat est correct ?

K02-2 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

- **A** 30 %, soit 30 € de bio pour 100 € de CA total.
- **B** 300 %, soit 300 € de bio pour 100 € de CA total.
- **C** 70 %, soit 70 € de bio pour 100 € de CA total.
- **D** 3 %, soit 3 € de bio pour 100 € de CA total.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

© FORMAPLACE EDITIONS - Tous droits réservés

OCTOGONE

KALKUL — **10** POINTS

ÉVOLOR



Les ventes passent de 80 à 92. Quel est le taux d’évolution ?

K03-1 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Environ +13,04 %.

B −150 %.

C +15 %.

D +12 %.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

OCTOGONE

KALKUL — **20** POINTS

ÉVOLOZILLA



Les réclamations passent de 40 à 30. Quelle conclusion est correcte ?

K03-2 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A +250 % ; les réclamations ont fortement augmenté.

B −25 % ; cette baisse ne suffit pas à prouver une hausse de satisfaction.

C −25 % ; cette baisse prouve à elle seule que les clients sont plus satisfaits.

D Environ −33,33 % ; il faut encore examiner le volume de commandes.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

© FORMAPLACE EDITIONS - Tous droits réservés

OCTOGONE

KALKUL

10 POINTS

INDIZ



Les ventes passent de 100 à 120. Quel indice en base 100 et quelle interprétation ?

K04-1 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Indice −120, car les ventes sont positives.

B Indice 20, soit une hausse de 20 %.

C Indice 120, soit une hausse de 20 %.

D Indice 120, soit une hausse de 120 %.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

OCTOGONE

KALKUL

20 POINTS

INDIZOR



CA : 250 en année 1, 300 en année 2. Quel indice pour l'année 2, base 100 en année 1 ?

K04-2 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Environ 83,33.

B 120.

C 20.

D −120.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

© FORMAPLACE EDITIONS - Tous droits réservés

OCTOGONE

KALKUL — **10** POINTS

ÉCARTOR



Que mesure l’écart-type ?

K05-1 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

- **A** Le niveau moyen des valeurs observées.
- **B** La dispersion des valeurs autour de leur moyenne.
- **C** L’écart entre la valeur maximale et la valeur minimale.
- **D** Le nombre de lettres dans le nom du vendeur.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

OCTOGONE

KALKUL — **20** POINTS

ÉCARTOZILLA



A vend 10, 10, 10 ; B vend 5, 10, 15. Leurs moyennes valent 10. Qui est le plus régulier ?

K05-2 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

- **A** Les deux : une même moyenne implique une même régularité.
- **B** B : son maximum plus élevé prouve une meilleure régularité.
- **C** A : ses ventes sont constantes, son écart-type est nul.
- **D** Aucun : trois ventes égales ne permettent jamais d’observer une régularité.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

© FORMAPLACE EDITIONS - Tous droits réservés

OCTOGONE

KALKUL — **10** POINTS

CÉVÉOR



Pour une moyenne strictement positive, à quoi sert le coefficient de variation ?

K06-1 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A Compter les clients en divisant le nom de la marque par sa couleur.

B Comparer la dispersion relative : écart-type divisé par moyenne.

C Mesurer l'évolution : variation divisée par valeur initiale.

D Comparer le niveau moyen : somme des valeurs divisée par leur nombre.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

OCTOGONE

KALKUL — **20** POINTS

CÉVÉOZILLA



Moyenne 100, écart-type 20. Quel est le CV et que signifie-t-il ?

K06-2 © FORMAPLACE EDITIONS

LES QUATRE PROPOSITIONS

A −20 % : deux nombres positifs donnent ici un rapport négatif.

B 20 % : cela signifie que 20 % des données sont fausses.

C 20 % : l'écart-type représente 20 % de la moyenne.

D 500 % : la dispersion relative se calcule par moyenne divisée par écart-type.

Un seul choix à confirmer dans le duel.

© FORMAPLACE EDITIONS - Tous droits réservés