

Handelsmodellen

B2C, B2B, C2B en C2C-marketing, voor HAVO.

Inhoudsopgave

Inleiding.....	2
De opdracht	4
Omschrijving opdracht.....	4
Uitbreiding	4
Benodigheden	5
Vorbereiding docent	5
De opdracht	5
Nabespreking (debriefing)	5
Literatuurlijst.....	7
Bijlage 1: De woordwielen en QR-codes.....	8
Bijlage 2: Overzichtstabel.....	12

Inleiding

Deze opdracht gaat over handelsmodellen en marketing, ook wel omschreven als de activiteiten en processen waarmee organisaties hun producten aan de man brengen maar vooral ook hun 'klantwaardepropositie' (Osterwalder & Pigneur, 2010) afgestemd houden op de veranderende behoeften en preferenties van consumenten. Het algemeen vormend karakter van het vak bedrijfseconomie, wordt hiermee versterkt. Dit sluit aan bij eindterm E2 uit het rapport van Boot (2014), te weten:

“De kandidaat kan het marketingbeleid van een organisatie beschrijven, analyseren en alternatieven op hoofdpunten afwegen.

Inhoud:

- *marketinginstrumenten, advertentievormen, internet en digitale marketing*
- *de marketing mix*
- *de vier P's: product, prijs, plaats, promotie*
- *sponsoring*
- *het verschil tussen push en pull*
- *het verschil tussen B2C, B2B, C2B en C2C-marketing” (Boot, 2014, p. 103)*

In het specifiek gaat deze opdracht over het laatst genoemde punt, te weten het verschil tussen B2C, B2B, C2B en C2C marketing. In de opdracht is getracht de daarvoor bestaande en reeds bekende marketingonderwerpen te integreren in een activerende werkvorm. Deze werkvorm is geschreven voor het niveau HAVO.

Het CVTE (2016) beschrijft dit onderdeel als volgt:

“Domein E: Marketing

De kandidaat kan verklaren wat marketing inhoudt, kan marketingdoelstellingen uitleggen, en kan uitleggen op welke wijze deze doelen gerealiseerd kunnen worden. In dat verband kan de kandidaat:

- *de verschillen tussen B2C, B2B, C2B en C2C- marketing noemen en uitleggen*
- *de verschillen tussen push en pull-strategie noemen” (CVTE, 2016, p. 23)*

De doelen van de opdracht zijn hierna weergegeven in een versimpelde versie van de herziene taxonomie van Bloom (Krathwohl, 2002).

Beheersingsniveau Bloom	Leerdoel (de leerling...):
Memoriseren	
Begrijpen	<ul style="list-style-type: none">• kan het verschil verklaren tussen B2C, B2B, C2B en C2C-marketing• kan aan de hand van voorbeelden die gaan over B2C, B2B, C2B en C2C-marketing, bepalen voor welke vorm is gekozen aan de hand van voorbeelden en verklaren waaróm dit zo is
Toepassen	
Analyseren	
Evalueren	
Creëren	

In de docentenhandleiding hierna is beschreven hoe de opdracht is opgebouwd.

De opdracht

Hierna is beschreven waaruit de opdracht precies bestaat, wat de behoeften zijn, welke voorbereidingen de docent dient te treffen. Daarna is de opdracht opgenomen.

Omschrijving opdracht

Deze opdracht stelt leerlingen in staat de eerder genoemde begrippen B2C, B2B, C2B en C2C-marketing te kunnen doorgronden door middel van het toepassen van de begrippen aan de hand van 8 voorbeelden. Deze 8 voorbeelden dient de leerling te koppelen aan een marketingvormen B2C, B2B, C2B en C2C-marketing. Deze voorbeelden dienen opgezocht te worden met behulp van een *smartphone*. Met behulp van een *app* die QR-codes kan scannen komt de leerling op een website. Deze website bevat informatie die gaat over de gebruikte marketing (B2C, B2B, C2B en C2C). De leerling hoeft hiervoor geen voorkennis te bezitten.

Het is de bedoeling dat deze 8 voorbeelden gekoppeld worden aan de marketingvormen door middel van het WoordWiel (Grol, 2006). Dit kunnen leerlingen doen in tweetallen (*check in duo's*), waarbij de leerling zijn of haar antwoorden vergelijkt met de antwoorden van zijn of haar buurman. De leerlingen discussiëren over wat de juiste kernbegrippen zijn. In de kern van het WoordWiel moet uiteindelijk de marketingvorm komen te staan (B2C, B2B, C2B en C2C). In de omringende partitie kunnen leerlingen door middel van het zoeken van verschillen en overeenkomsten de juiste voorbeelden koppelen aan de juiste marketingvormen. Het is de bedoeling dat ze op de omringende partitie de juiste QR-code leggen. Op die manier vult zich een wiel met een kern (marketingvorm) en een omringende partitie (voorbeeld).

De leerlingen kunnen, afhankelijk van de gekozen strategie, op deze manier inductief of deductief leren. Daarbij is het de bedoeling dat ze in groepen van vier door middel van het uitwisselen met groepsgenoten tot inhoudelijke discussies komen die hen gaat leiden tot de oplossing. Van individuele aanspreekbaarheid is sprake indien de leerlingen in het groepje van vier van tevoren niet weten wie er klassikaal de door het groepje gemaakte keuzes dient toe te lichten.

Het verdient aanbeveling om de QR-codes te testen voorafgaand ze aan de leerlingen te geven. Het is mogelijk dat door een mindere kwaliteit printer de QR-codes niet (meer) leesbaar zijn, daarom is het printen met een laserprinter is aanbevolen. Mocht er onverhoopt een QR-code niet meer werken, dan is in bijlage 2 een overzicht opgenomen met links naar de betreffende websites.

Uitbreiding

Eventueel kunnen leerlingen met behulp van een tweede ring, ook wel daar omheen liggende partitie achterhalen wat de manier is geweest waarop de marketing is ingezet. In de uitbreiding vult zich dan een wiel met een kern (marketingvorm), binnenste partitie (voorbeeld) en buitenste partitie (manier waarop marketing is ingezet). Daartoe is de tweede set QR codes (buitenring) te gebruiken.

Optioneel: Daarnaast zou de opdracht ook gebruikt kunnen als voorbereiding op bijvoorbeeld het schrijven van een marketingplan of het maken van een reclameboodschap. Hierbij zouden de leerlingen de opdracht kunnen krijgen een plan te schrijven of een boodschap te maken voor een product of dienst dat zich bevindt binnen één van de centrale begrippen. In de uitwerking van het marketingplan of de reclame moet dan duidelijk worden dat het product te maken heeft met B2B, B2C, C2B of C2C.

Benodigdheden

De benodigdheden voor de werkvorm zijn de begeleidende PowerPoint, de woordwielen en QR codes uitgeknipt (en eventueel gelamineerd) in een envelop. De leerlingen dienen per tweetal een *smartphone* te hebben waarop een *app* staat waarmee QR-codes gelezen kunnen worden.

Vorbereiding docent

De docent dient de klas in te delen in tweetallen. Om een zo hoog mogelijk leereffect te krijgen is het de bedoeling dat de docent heterogene groepen samenstelt. Eventueel kan dit gerandomiseerd. Er dient per groepje één *smartphone* gebruikt te worden (met internet).

De opdracht

De docent instrueert kort de opdracht. Dit kan aan de hand van de volgende instructies voor de leerlingen:

- Scan de QR-codes met behulp van je smartphone en QR lees app en schrijf op de losse kaartjes de bedrijven waarna de codes verwijzen.
- Lees goed door wat er via de link te vinden is.
- Probeer overeenkomsten en verschillen te vinden tussen de aanbieders of de afnemers en schrijf op welke overeenkomsten en/of verschillen dit zijn.
- Maak paartjes van 2 uitkomsten – welke overeenkomsten vind je?
- Schrijf op waarom je deze paartjes hebt gemaakt.
- Leg de paartjes in de binnenste ring van een woordwiel.
- Schrijf op een kaartje en leg in het midden van een woordwiel het gevonden centrale begrip neer.

De leerlingen krijgen in tweetallen ongeveer 20 minuten de tijd om de opdracht te maken. Daarna delen de leerlingen hun ervaringen met een ander tweetal (*check-in-duo's*). Vervolgens vindt er een debriefing plaats. Gedurende het zelfstandig werken loopt de docent rond en probeert leermomenten op te pikken waaraan gerefereerd kunnen worden tijdens de debriefingsfase. Als afsluiten zouden de leerlingen een foto kunnen maken van de complete woordwielen, zodat ze een soort van samenvatting en overzicht van de opdracht hebben. De woordwielen en QR-codes zijn opgenomen in bijlage 1.

Nabespreking (debriefing)

In de debriefingsfase is het belangrijk dat de docent de juiste vragen stelt om te achterhalen wat er geleerd is en welke strategieën zijn gebruikt. De docent brengt hiermee expliciet leren naar voren. Voorbeeldvragen kunnen onder andere zijn:

- Hoe heeft je groep de opdracht aangepakt?
- Welke overeenkomsten en verschillen hebben jullie gevonden tussen de centrale begrippen (C2B, C2C, B2C, B2B)?
- Bij welk verschil was het niet helemaal duidelijk óf het een verschil was? Hoe kwam dat?
- Bij welke overeenkomst was het niet helemaal duidelijk óf het een overeenkomst was? Hoe kwam dat?

Bij gebruik van de uitbreiding:

- Welke overeenkomsten en verschillen hebben jullie gevonden tussen de gebruikte manieren waarop de marketing is ingezet?
- Zijn er bij de manieren waarop de marketing is ingezet (buitenste partitie) meerdere oplossingen mogelijk?

Literatuurlijst

Boot. (2014). *Van M&O naar Bedrijfseconomie, ondernemerschap en financiële zelfredzaamheid*. Enschede: SLO.

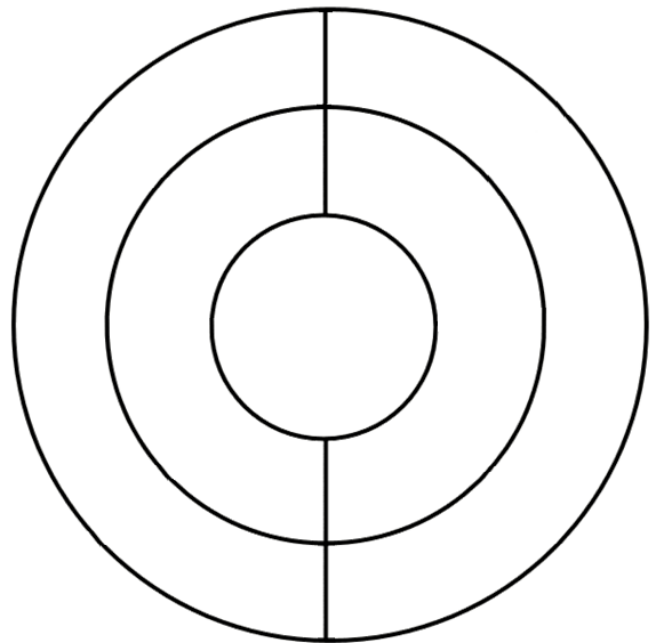
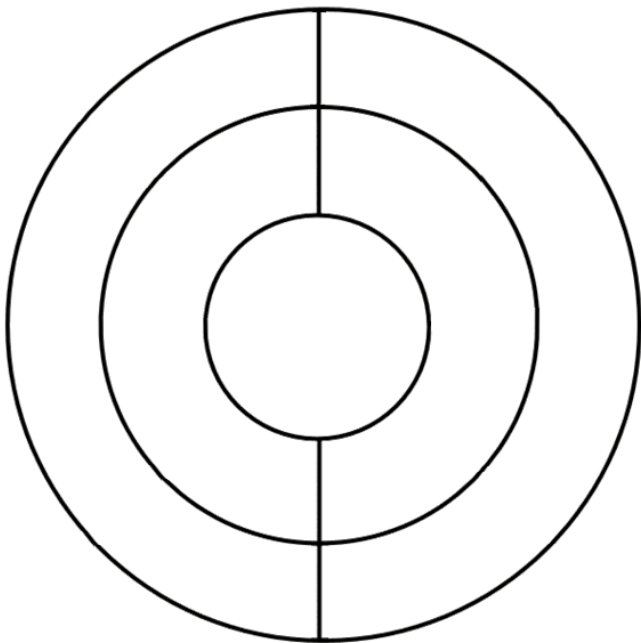
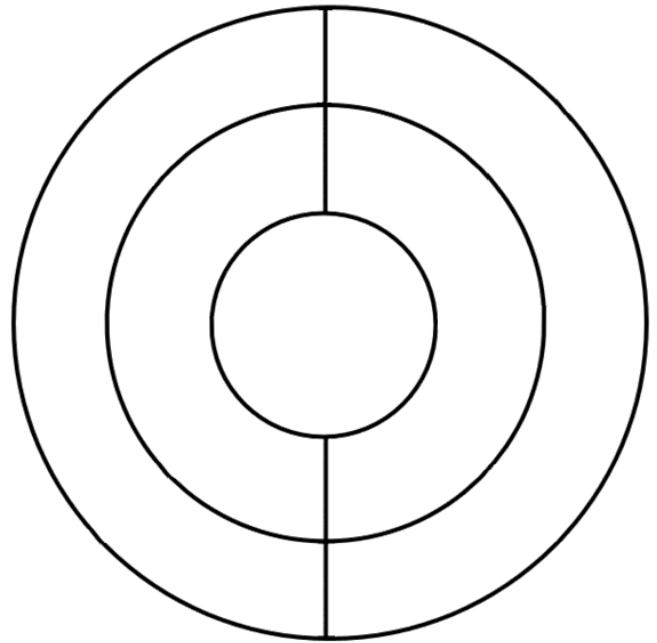
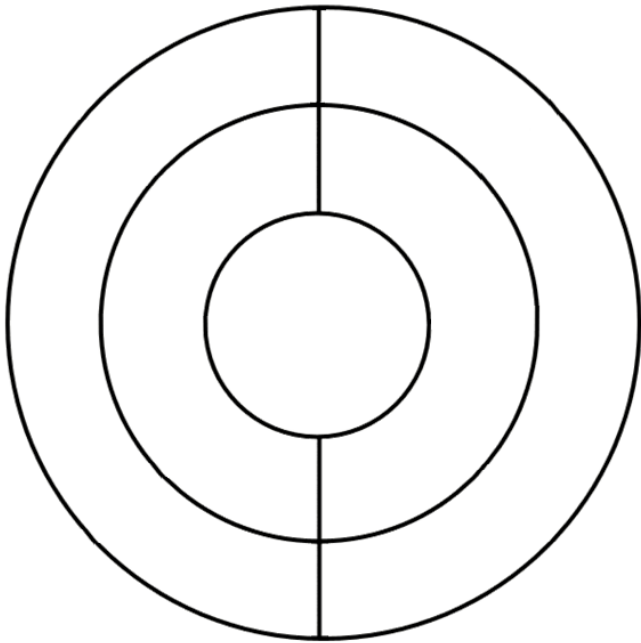
CVTE. (2016). *Syllabus centraal examen HAVO 2020*. Utrecht: CVTE.

Grol, R. (2006). *Leren denken met bedrijfseconomie*. Nijmegen: Stichting Omgeving en Educatie.

Krathwohl. (2002). A Revision of Bloom's Taxonomy: An Overview. *Theory into Practice, volume 41, number 4*, 212-264.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, Verenigde Staten: Wiley.

Bijlage 1: De woordwielen en QR-codes



BINNENRING



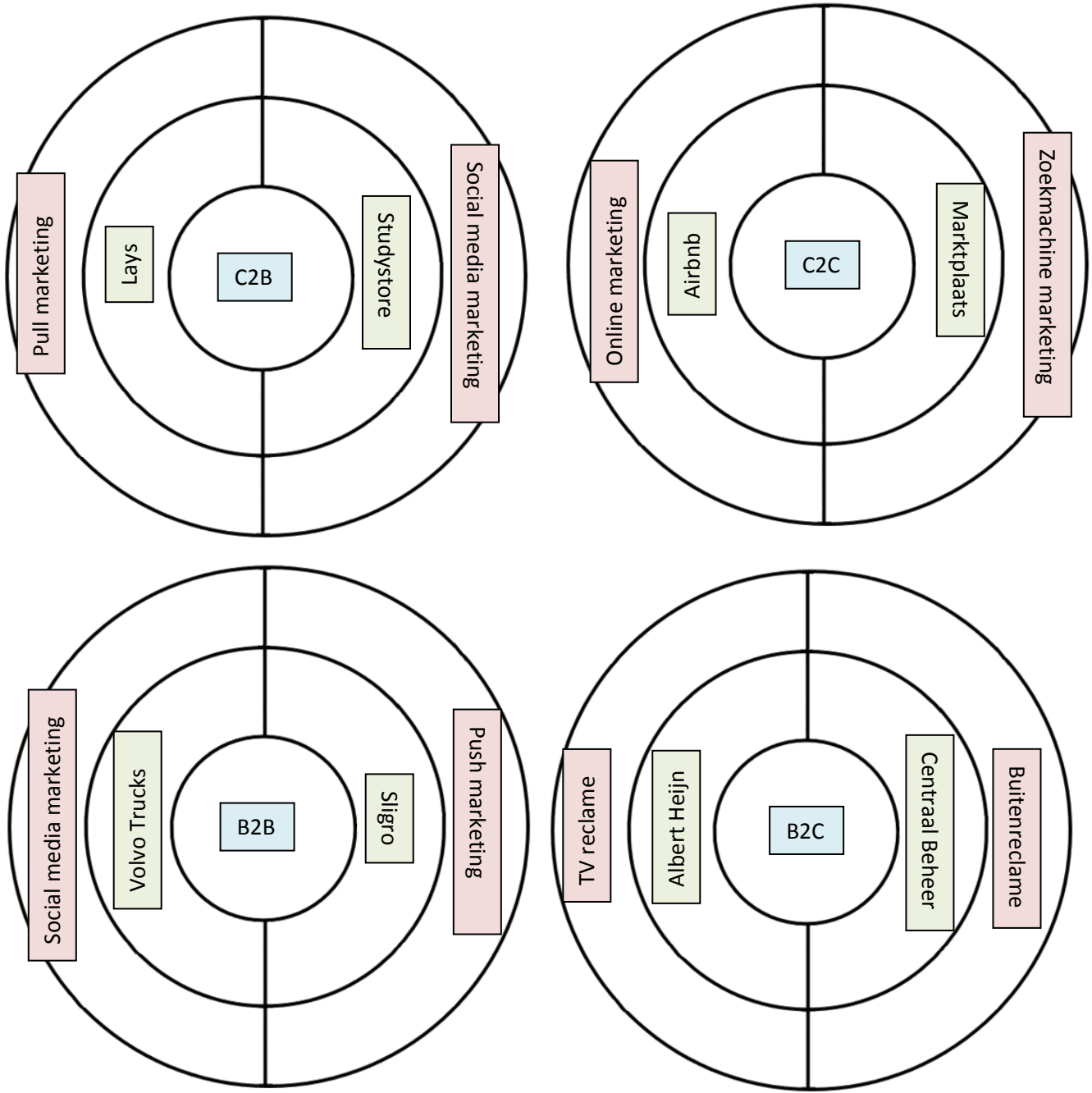
BUTTENRING



Uitleg B2C, B2B, C2C en C2B:



Uitwerkingen:



Bijlage 2: Overzichtstabel

Marketingvorm	Voorbeeld	Marketing instrument	Links
C2B (Consumer to Business)	Studystore (boeken verkopen)	Social Media Marketing	https://www.facebook.com/StudyStore/photos/a.470934079585446.116552.402066879805500/1633275250017984/?type=3&theater
			http://www.intemarketing.nl/marketing/technieken/social-media-marketing
	Lays (maak de smaak)	Pull marketing via reclame	https://www.youtube.com/watch?v=NbEG8dUOIHO
			https://www.marketingportaal.nl/modellen-strategieen/pull-strategie
C2C (consumer to consumer)	Marktplaats	Zoekmachine marketing	https://www.google.nl/search?q=oude+spullen&oq=oude+spullen
			https://nl.wikipedia.org/wiki/Zoekmachinemarketing
	Airbnb	Online Marketing	https://www.airbnb.nl/rooms/1167117?s=51
			https://www.crossmediacommunicatiegroep.nl/nieuws/wat-is-online-marketing/
B2B (Business to Business)	Sligro	Push marketing	http://www.sligro.nl/upload_mm/6/4/d/2795_fullimage_Header-710x250-TeXel1.jpg
			https://www.managementgoeroes.nl/management-begrippen/push-marketing/
	Volvo Trucks	Social Media Marketing	https://www.veldmerk.nl/wp-content/uploads/2013/02/Volvo-Truck-Nederland-Facebook.jpg
			http://www.ubsbusiness.nl/kennisbank/social-media-marketing/
B2C (Business to Consumer)	Centraal beheer	Buiten reclame (marketing)	https://pbs.twimg.com/media/BM5Wu7CEAEqI6i.png
			https://nl.wikipedia.org/wiki/Buitenreclame
	Albert Heijn	(lineaire) Tv reclame marketing	https://www.youtube.com/watch?v=IJ_1u54bx0c
			https://www.ad.nl/show/tv-reclame-al-vijftig-jaar-een-noodzakelijk-kwaad~a647a3a8/

Link naar afbeelding overzichtstabel:

<https://qph.ec.quoracdn.net/main-qimg-ff573d6de2a59da991a6c9f32ee59067.webp>