### Levende Grafiek-3 CEC Productlevenscyclus

## **Algemene beschrijving**

De levende grafiek is een werkvorm die inzichtelijk probeert te maken welke wereld er eigenlijk achter een grafiek schuilgaat. Door met deze werkvorm te oefenen, trainen lerenden de vaardigheid om grafieken grondiger te analyseren en te begrijpen. Lerenden krijgen specifieke stukjes informatie en vertalen deze informatie vervolgens met behulp van hun eigen analyse naar “iets algemeners”. Met andere woorden: het gaat hier om het analyseren en evalueren van begripsmatige en conceptuele kennis.

**Voorbereiding**

* Kopieer van Bron 3 voldoende exemplaren, zodat elke lerende er één tot zijn beschikking heeft.

**Instructie**

Formeer groepjes van 3 à 4 lerenden. Deel vervolgens de opdracht uit. Het is belangrijk dat de lerenden het eerste deel van de opdracht individueel maken en pas bij het tweede deel discussiëren. Benadruk dat er niet altijd één universele “oplossing” is – en dat juist de verschillen in antwoorden tijdens de debriefing naar voren zullen komen. Dat de lerenden in groepjes mogen werken brengt als voordeel met zich mee dat ze onderling al enige discussie kunnen voeren over de redenen waaróm een bepaalde uitspraak op een specifiek moment thuishoort. Reserveer 10 tot 15 minuten voor de debriefing.

**Debriefing**

Bespreek systematisch de uitkomst van de opdracht en de manier waarop een lerende of groepje deze opdracht heeft aangepakt. Projecteer de conjunctuurgolf op uw digibord (of teken hem na op het gewone bord). Vraag een groepje om een uitspraak (naar keuze) te plaatsen. Laat andere groepjes reageren. Concrete vragen die u kunt stellen, zijn:

* Waar heb je uitspraak (*x*) neergezet?
* Welke argumenten kun je daarvoor aandragen?
* Zijn dit de enige argumenten, of kun je er nog een aantal verzinnen? Zo ja, welke?
* Welke argumenten zijn doorslaggevend voor je beslissing? Waarom?
* Is het logisch dat je deze beslissing neemt of was er een andere plaats denkbaar? Zo ja, welke?

**Bron 3.3. De productlevenscyclus**

Q-LIPS is een fabricageonderneming. Men maakt er onder andere S&SEO-koffiezetapparaten. In de grafiek hieronder is de afzet van door Q-LIPS gemaakte S&SEO koffiezetapparaten afgezet tegen de tijd.

# De levenscyclus van een product



Je ziet dat de afzet van S&SEO koffiezetapparaten gedurende de tijd verandert (fluctueert). Dat komt, mede, doordat er bepaalde gebeurtenissen hebben plaatsgevonden. Je kunt aan de hand van de gebeurtenissen dus bepalen waaróm de afzet is veranderd. Of andersom: aan de hand van de veranderende afzet kun je beredeneren welke gebeurtenis er kan hebben plaatsgevonden. De uitspraken hieronder hebben allemaal te maken met de veranderingen in de afzet van S&SEO koffiezetapparaten bij Q-LIPS.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. | Het S&SEO-koffiezetapparaat is vanaf vandaag verkrijgbaar in drie nieuwe kleuren. |
| 2. | De firma *Weber* uit Duitsland presenteert vandaag háár variant op het S&SEO-koffiezetapparaat. |
| 3. | Grootscheepse reclamecampagne van start rondom het innovatieve “S&SEO-koffiezetapparaat” van Q-LIPS. |
| 4. | Koffie voor S&SEO-koffiezetapparaten 80% in prijs gedaald.  |
| 5. | Supermarktketen *ZuperZ* verkocht deze week 3.641 S&SEO-koffiezetapparaten.  |
| 6. | Het S&SEO-koffiezetapparaat is nu ook verkrijgbaar met extra groot waterreservoir. |
| 7. | Márja de Vriesch krijgt van haar 9-jarige zoontje voor haar verjaardag een S&SEO-koffiezetapparaat – gekocht van zijn eigen zakgeld.  |
| 8. | Koffie voor S&SEO-koffiezetapparaten extreem duur.  |
| 9. | Q-LIPS houdt besloten bijeenkomst over het “S&SEO-koffiezetapparaat” voor speciaal geselecteerde dealers.  |
| 10. | Koffiebranders in het gelijk gesteld door de rechter: exclusief recht van Gouwe Egbert om koffie te branden voor het S&SEO-koffiezetapparaat is nietig. |
| 11. | Hoge kortingen na consumentenklachten over de prijs van S&SEO-koffiezetapparaten. |

**Opdracht:**

Zet individueel alle 11 uitspraken bij een fase in de grafiek. Sommige uitspraken zouden bij meerdere fases kunnen horen. En misschien is er ook wel een die nergens echt een goede plek kan krijgen.

Bespreek vervolgens de resultaten in jouw groepje. Hebben jullie dezelfde keuzes gemaakt?
Maak op basis van jullie gesprek samen één definitieve indeling van de 11 uitspraken in de figuur hieronder:

