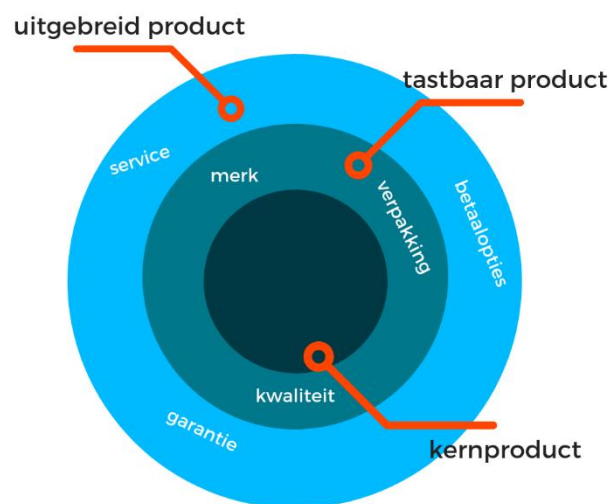


## Kotler's productniveaus

Philip Kotler (Amerikaanse professor in internationale marketing) heeft ooit bedacht dat een product (of dienst) 3 niveaus heeft: het kernproduct, het tastbare product en het uitgebreide product. Zie onderstaande figuur.



Kotler's productniveaus

Hieronder volgt een korte uitleg van de verschillende niveaus:

### 1. Kernproduct

Het kernproduct is de functie van het product. Bij een boormachine is het kernproduct de mogelijkheid bieden om in een muur gaatjes te maken. Je kunt het zien als de oplossing van een probleem. Een boormachine lost het probleem voor het maken van gaatjes in muren op. Kortom, het kernproduct is niet tastbaar, maar is wel de fundamentele functie van het product. Op dit niveau zijn alle producten gelijk en is er alleen concurrentie op prijs.

### 2. Tastbare product

Het tastbare product gaat over het product zelf. Dit zijn de eigenschappen en functies van het product of de dienst. Daarnaast behoort de verpakking, vormgeving, kwaliteit en de merknaam ook tot het tastbare product. Op dit niveau is er al meer onderscheidend vermogen tussen de producten en is prijs al minder belangrijk. Hier wordt, door de grote merken, ook een merkvoorkeur gecreëerd.

### 3. Uitgebreide product

Tot het uitgebreide product behoren alle extraatjes die aangeboden worden, zoals de service, (extra) garantie en bijvoorbeeld het thuisbezorgen of installeren van het product. Maar ook een totaaloplossing of -pakket i.p.v. losse diensten. Dit zijn eigenlijk alle (extra) voordelen die geboden worden bij de aanschaf van het product of dienst. Op dit niveau is het nog makkelijker om jezelf te onderscheiden van je concurrent en daarmee een goede prijs te vragen.

De kunst is dus om allerlei extra's rondom het kernproduct te ontwikkelen. Uiteraard moeten deze wel voldoen aan de klantbehoeften. Op deze manier wordt het onderscheidend vermogen steeds groter en daarmee het voordeel t.o.v. de concurrentie.