

2014



# **СТАНДАРТЫ ВИЗИТОВ**

## **НАПРАВЛЕНИЯ ДТ (ТП, МЕ) FOOD&HPC (ВКЛ. KALINA)**

# РАЗМЕР ТОЧКИ ПО ОБЪЕМУ ПРОДАЖ: S, M, L



## Unilever HPC

Страна	Канал	Small	Medium	Large
Russia	ТТ	<3k	3-8k	>8k
	SS, MM, DSC, SP, PH	<10k	10-30k	>30k
	HM,LS,LP	<60k	60-150k	>150k

## Unilever +Kalina

Страна	Формат	Small	Medium	Large
Ukraine	ТТ	<0,75k	0,75k-2k	>2k
	SS, MM, DSC, SP, PH	<4,5k	4,5k-10k	>10k
	HM,LS,LP	<12k	12k-50k	>50k
Russia	ТТ	<6k	6-15k	>15k
	SS, MM, DSC, SP, PH	<15k	15-45k	>45k
	HM,LS,LP	<90k	90-225k	>225k

## Unilever Food

Страна	Формат	Small	Medium	Large
Ukraine	ТТ	<0,2k	0,2k-0,5k	>0,5k
	SS, MM, DSC, SP, PH	<3k	3k-6,5k	>6,5k
	HM,LS,LP	<12k	12k-26k	>26k
Russia	ТТ	<1,7k	1,7-4k	>4k
	SS, MM, DSC, SP, PH	<9k	9-21k	>21k
	HM,LS,LP	<60k	60-200k	>200k

\* Для Украины объемы продаж указаны в гривнах; для России объемы продаж указаны в рублях  
 \*\* Объемы продаж рассчитываются как среднемесячный объем продаж за три последних месяца

# СТАНДАРТЫ ВИЗИТОВ UNILEVER HPC

Магазин с РЦ		UNILEVER HPC								
		ТП, время визита, мин			МЕ, время визита, min.			МЕ, частота в месяц		
		S	M	L	S	M	L	S	M	L
MT	01.Hypermarkets	-	-	-	145	200	320	10	14	20
	02.Large Supermarkets	-	-	-	135	150	230	8	8	8
	03.Small Supermarkets	-	-	-	40	70	90	4	4	4
	07.Minimarkets	-	-	-	25	40	50	4	4	4
	08.Discounters	-	-	-	25	40	50	4	4	4
	15.Large Perfumery	-	-	-	60	80	100	8	8	8
	16.Small Perfumery	-	-	-	50	70	90	4	4	4
13.Pharmacy MT	-	-	-	10	20	25	4	4	4	

\* В формат S, M пускаем ME только в случае, если затратность не превышает 3%

Магазин без РЦ		UNILEVER HPC											
		ТП, время визита, мин			МЕ, время визита, мин.			ТП, частота в месяц			МЕ, частота в месяц		
		S	M	L	S	M	L	S	M	L	S	M	L
MT	01.Hypermarkets	140	75	75	-	200	320	4	4	4	-	14	20
	02.Large Supermarkets	110	65	65	-	150	230	4	4	4	-	8	8
	03.Small Supermarkets	90	90	50	-	-	90	2	2	4	-	-	4
	07.Minimarkets	70	70	70	-	-	-	2	2	4	-	-	-
	08.Discounters	60	60	70	-	-	-	2	2	4	-	-	-
	15.Large Perfumery	65	55	55	-	80	100	4	4	4	-	8	8
	16.Small Perfumery	55	55	30	-	-	90	4	4	4	-	-	4
13.Pharmacy MT	30	30	30	-	-	-	2	2	2	-	-	-	
TT	14.WS	20	20	20				2	2	4			
	10.Open Market	20	20	20				2	3	4			
	17.Food Store TT	25	25	25				2	3	4			
	18.Perfumery TT	30	30	30				2	3	4			
	101.Pharmacy TT	15	15	15				2	3	4			
	Other	15	15	15				2	3	4			

\* В формат S пускаем ESF только в случае, если затратность не превышает  
 В формат S, M пускаем ME только в случае, если затратность не превышает

Затратность= Расходы на ME или ТП/ продажи в точке\*100%

# СТАНДАРТЫ ВИЗИТОВ

Магазин с РЦ		UNILEVER+KALINA								
		ТП, время визита, мин			МЕ, время визита, мин			МЕ, частота в месяц		
		S	M	L	S	M	L	S	M	L
MT	01.Hypermarkets	-	-	-	230	320	480	10	14	20
	02.Large Supermarkets	-	-	-	200	250	360	8	8	8
	03.Small Supermarkets	-	-	-	65	120	135	4	4	4
	07.Minimarkets	-	-	-	40	70	85	4	4	4
	08.Discounters	-	-	-	45	70	90	4	4	4
	15.Large Perfumery	-	-	-	180	220	300	8	8	8
	16.Small Perfumery	-	-	-	60	90	110	4	4	4
13.Pharmacy MT	-	-	-	20	30	35	4	4	4	

\* В формат S, M пускаем ME только в случае, если затратность не превышает 3%

Магазин без РЦ		UNILEVER+KALINA											
		ТП, время визита, мин			МЕ, время визита, мин			ТП, частота в месяц			МЕ, частота в месяц		
		S	M	L	S	M	L	S	M	L	S	M	L
MT	01.Hypermarkets	150	90	90	-	320	480	4	4	4	-	14	20
	02.Large Supermarkets	130	90	90	-	250	360	4	4	4	-	8	8
	03.Small Supermarkets	120	160	80	-	-	135	2	4	4	-	-	4
	07.Minimarkets	100	110	110	-	-	-	2	4	4	-	-	-
	08.Discounters	100	110	110	-	-	-	2	4	4	-	-	-
	15.Large Perfumery	180	80	80	-	220	300	4	4	4	-	8	8
	16.Small Perfumery	105	140	60	-	-	110	4	4	4	-	-	4
13.Pharmacy MT	60	60	75	-	-	-	2	2	2	-	-	-	
TT	14.WS	40	40	40				2	2	4	-	-	-
	10.Open Market	40	40	40				2	3	4	-	-	-
	17.Food Store TT	45	45	45				2	3	4	-	-	-
	18.Perfumery TT	45	45	45				2	3	4	-	-	-
	101.Pharmacy TT	40	40	40				2	3	4	-	-	-
	Other	45	45	45				2	3	4	-	-	-

\* В формат S пускаем ESF только в случае, если затратность не превышает 3%

В формат S, M пускаем ME только в случае, если затратность не превышает

# СТАНДАРТЫ ВИЗИТОВ UNILEVER

Магазин с РЦ		UNILEVER FOOD								
		ТП, время визита, мин			МЕ, время визита, мин			МЕ, частота в месяц		
		S	M	L	S	M	L	S	M	L
MT	01.Hypermarkets	-	-	-	115	160	255	10	14	20
	02.Large Supermarkets	-	-	-	110	120	185	8	8	8
	03.Small Supermarkets	-	-	-	35	60	75	4	4	4
	07.Minimarkets	-	-	-	25	40	50	4	4	4
	08.Discounters	-	-	-	30	50	60	4	4	4
	15.Large Perfumery	-	-	-	10	20	25	8	8	8
	16.Small Perfumery	-	-	-	10	20	25	4	4	4
	13.Pharmacy MT	-	-	-	10	20	25	4	4	4

\*В формат S, M пускаем ME только в случае, если затратность не превышает 3%

Магазин без РЦ		UNILEVER FOOD											
		ТП, время визита, мин			МЕ, время визита, мин			ТП, частота в месяц			МЕ, частота в месяц		
		S	M	L	S	M	L	S	M	L	S	M	L
MT	01.Hypermarkets	110	60	60	-	170	270	4	4	4	-	14	20
	02.Large Supermarkets	90	55	55	-	130	200	4	4	4	-	8	8
	03.Small Supermarkets	75	75	40	-	-	80	2	2	4	-	-	4
	07.Minimarkets	65	65	65	-	-	-	2	2	4	-	-	-
	08.Discounters	65	65	70	-	-	-	2	2	4	-	-	-
	15.Large Perfumery	15	15	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	16.Small Perfumery	15	15	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	13.Pharmacy MT	15	15	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TT	14.WS	20	20	20				2	2	4			
	10.Open Market	20	20	20				2	3	4			
	17.Food Store TT	30	30	30				2	3	4			
	18.Perfumery TT	15	15	15				2	3	4			
	101.Pharmacy TT	15	15	15				2	3	4			
	Other	15	15	15				2	3	4			

\* В формат S пускаем EF только в случае, если затратность не превышает 3%

Канал	Определение	Ассорт. матрица	Фото
<b>Hypermarkets (HM)</b>	<p>Крупные, часто отдельно-стоящие магазины, с большой парковкой и доп. услугами, часто располагаются в торговых моллах за пределами города. 6000-10000 кв.м.</p> <p>Примеры: Ашан, Лента, Карусель, Окей, Магнит Гипер, Метро</p>	<p>Общее кол-во SKU в портфеле &gt; 15000</p>	
<b>Large Supermarkets (LS)</b>	<p>Крупные магазины самообслуживания, предлагают продовольственные товары, продукцию по уходу за собой и за домом. Часто располагаются в торговых центрах в пределах города. 600-4500 кв.м.</p> <p>Примеры: Перекресток, 7 континент, Велика Кишеня</p>	<p>Общее кол-во SKU в портфеле 7000-10000</p>	
<b>Small Supermarkets (SS)</b>	<p>Небольшие магазины самообслуживания, предлагают продовольственные товары, а так же продукцию по уходу за собой и за домом. 150-600 кв.м.</p> <p>Примеры: Билла, Спар, локал.сети</p>	<p>Общее кол-во SKU в портфеле 5000-7000</p>	
<b>Minimarkets (MM)</b>	<p>Магазины самообслуживания малого формата, характеризуются завышенными ценами и ограниченным ассортиментом. Менее 200 кв.м.</p> <p>Примеры: Магнолия, локальные сети</p>	<p>Общее кол-во SKU в портфеле 3000-5000</p>	
<b>Discounters (DSC)</b>	<p>Магазин мал. или среднего размера, выкладка в коробках, ограниченный ассортимент -бестселлеры в основном в низком ценовом сегменте. Продвигает неизвестные марки как альтернативу известным брендам. 250-2000 кв.м.</p>	<p>Общее кол-во SKU в портфеле 2500-3000</p>	

Канал	Определение	Ассорт. матрица		
<b>Large\Luxury Perfumery (LP)</b>	<p>Крупные магазины, предлагающие широкий ассортимент продукции по уходу за собой, парфюмерной и косметической продукции. Более 500 кв.м.</p> <p>Примеры: Large: Улыбка радуги Luxury: Летуаль, Рив Гош</p>	Общее кол-во SKU в портфеле 8000-10000		
<b>Small Perfumery (SP)</b>	<p>Небольшие магазины, предлагающий продукцию по уходу за собой, парфюмерную и косметическую продукцию. 10-500 кв.м.</p> <p>Примеры: ОлГуд, Южный двор, Санги- Стил, Рубль Бум, ДЦ</p>	Общее кол-во SKU в портфеле 10000-12000		
<b>Pharmacy MT (PH)</b>	<p>Магазины, предлагающие лечебную и лекарственную продукцию, а так же товары по уходу за собой. Около 150 кв.м.</p> <p>Примеры: 36,6, Ригла, Первая помощь</p>			
<b>WS (TT)</b>	Магазины, специализирующийся на оптовых продажах другим участникам рынка.			
	Рынок традиционного образца, предлагающий продовольственные товары, а так же продукцию по уходу за собой и за домом (павильон, киоск, стол на рынке)			

Канал	Определение	Ассорт. матрица	Фото
<b>Food Store (ТТ)</b>	Магазин традиционного образца (с прилавком), предлагающий продовольственные товары 20-100 кв.м.		 
<b>Perfumery (ТТ)</b>	Магазин традиционного образца (с прилавком), предлагающий продукцию по уходу за собой, парфюмерную и косметическую продукцию. 20-100 кв.м.		 
<b>Pharmacy (ТТ)</b>	Магазин традиционного образца (с прилавком), предлагающий лечебную и лекарственную продукцию, а так же товары по уходу за собой.		 
<b>Other</b>	Заправки, гос. учреждения, отели, киоски союзпечати и т.п.		 

# СИСТЕМА ОКО



С 2015 года для торговых представителей в системе ОКО на КПК напротив каждой торговой точки будет указываться ее канал и стандарт визита.