



Партнерская программа по продуктам Lenovo Q1 2012 (консьюмерские продукты)
(Lenovo финансовый квартал Q4 2011)
Действительна с 01.01.2012

Данная программа описывает условия сотрудничества, а также преимущества для партнеров Lenovo на территории Российской Федерации.

Примечание: На федеральные сети бытовой техники и электроники условия данной программы не распространяются.

Добро пожаловать в мир Lenovo!

Данная программа создана для обеспечения вашего успешного и прибыльного бизнеса с компанией Lenovo.

Совместный с партнерами рост, доверие и прибыльность – это стратегия и философия Lenovo.

Для обеспечения взаимовыгодного сотрудничества, мы ожидаем, что все наши партнеры будут придерживаться рекомендованной нами ценовой политики, маркетинговой стратегии, и будут активно принимать участие в продвижении марки Lenovo.

Добро пожаловать в мир Lenovo!

Команда Lenovo.

Содержание:

Содержание:	2
I. Основные правила для партнеров Lenovo.....	2
II. Партнерские статусы Lenovo	3
III. Сводная таблица требований и преимуществ для партнеров Lenovo	4
IV. Дополнительные пояснения к сводной таблице	5
V. Описание маркетинговой поддержки в Q1 2012.....	6
VI. Общие правила совместного маркетинга	6
VII. Как стать партнером Lenovo	7
VIII. Контактная информация.....	7

I. Основные правила для партнеров Lenovo

1. Закупки только в официальном/авторизованном канале

Все партнеры Lenovo должны закупать продукцию Lenovo только в авторизованном канале у Дистрибуторов и Оптовых партнеров.

Под консьюмерскими продуктами и продукцией Lenovo подразумеваются ноутбуки Lenovo IdeaPad (серии Y,Z,U,S) и ноутбуки бюджетной серии (G), планшеты Lenovo (серии K,A), настольные ПК и моноблоки IdeaCentre, аксессуары Idea.

Более подробно условия квалификации для достижения соответствующего партнерского статуса и правила начисления рибейтов для различных категорий партнеров описаны в разделе IV.

Дистрибьюторы и оптовые партнеры предоставляют еженедельные отчеты о продажах (каждый понедельник, до 17.00) – только на основании данной информации Lenovo начисляет бонусы в соответствии с условиями программы. Рибейты будут начисляться поквартально на основании отчетов, путем выставления Credit Note на баланс дистрибутора, через которого прошли основные закупки, либо выбранного самим партнером. Credit Note выпускается в квартале, следующим за отчетным.

2. Следование рекомендованным ценам

- Все партнеры в открытых источниках информации обязаны указывать цены на продукцию Lenovo не ниже рекомендованных, как определено в прайс-листе Lenovo.

В случае невыполнения данных требований, Lenovo может в одностороннем порядке: снизить размер MDF, снизить размер выплачиваемых рибейтов, де-авторизовать партнера без выплат бонусов/возмещения затрат на маркетинг за предыдущий период.

Перечисленные меры применяются к нарушителям после повторного предупреждения о нарушениях и по факту бездействия со стороны партнера в принятии мер по исправлению ситуации.

3. Общие положения по партнерским статусам

Вопрос о получении статуса партнера рассматривается на ежеквартальной основе. Статус присваивается на текущий календарный год, но может быть пересмотрен по итогам квартала. Новым партнерам, которые подали заявку на авторизацию их как официальных партнеров Lenovo, назначается испытательный срок в течение одного квартала, при этом рибейты за этот период не начисляются.

Lenovo оставляет за собой право изменить правила программы с предварительным уведомлением.

II. Партнерские статусы Lenovo

Розница

В зависимости от объема закупок партнеров, основной сферой деятельности которых являются продажи через розничные магазины, а также через интернет-магазины, присваивается три статуса: Mate, Talent, Genius. Преимущества и требования по статусам приведены в консолидированной таблице ниже. Компания Lenovo имеет абсолютное право определять по своему усмотрению, к какой категории относится партнер.

Оптовый партнер

Особым статусом является “Wholesaler” - оптовый партнер, который осуществляет закупки на внутреннем рынке с целью поставок клиентам своей дилерской сети. Закупки у Оптового партнера приравниваются к закупкам у официального дистрибутора.

III. Сводная таблица требований и преимуществ для партнеров Lenovo

				Lenovo Retail Partner		
Статусы партнеров				Mate	Talent	Genius
ТРЕБОВАНИЯ						
MIN квартальные закупки qty				80/200 шт	150/350 шт	300/800 шт
Предоставление еженедельных отчетов в PRM						▲
Наличие на сайте информации по Lenovo				▲	▲	▲
Следование ценовой политике				RRP	RRP	RRP
РИБЕЙТЫ (на основе цен RDP)						
При достижении согласованного объема	Volume models	Level 1	90% ≥ результат < 100%	-	0,8%	1,0%
		Level 2	результат ≥ 100%	0,5%	1,0%	1,5%
	Value models	Level 1	90% ≥ результат < 100%	-	1,5%	3,0%
		Level 2	результат ≥ 100%	1,0%	2,0%	4,0%
При достижении планки статуса	Volume models			-	-	-
	Value models					
ПРЕИМУЩЕСТВА						
MDF (Совместный маркетинг)	Volume models			-	по запросу	1% (Msk&SPb) / 1.5% (regions)
	Value models			-	-	2,0%
Маркетинговая поддержка	Доля Lenovo в совместном маркетинге				до 70%	до 70%
	Маркетинговые материалы			▲	▲	▲
	Предоставление промоутеров					по запросу
Специальная цена RDP						до 4%
Предложение по специальным моделям						▲
Сертификат партнера Lenovo				▲	▲	▲
Информация на сайте Lenovo в разделе “Где купить”				▲	▲	▲
Стимулирование продавцов						по запросу
Защита склада						по запросу
ОБЯЗАННОСТИ и ОТВЕТСТВЕННОСТЬ						
Нарушение ценовой политики Lenovo				снижение рибейта*	снижение рибейта*	снижение рибейта*

IV. Дополнительные пояснения к сводной таблице

1. Таргеты для партнеров разделены по городам: регионы/Москва и СПб.
2. Для розничных партнеров в зачет таргета идут закупки консьюмерских персональных компьютеров Lenovo (ноутбуки, моноблоки, десктопы и планшеты). Рибейты начисляются за закупку всей консьюмерской продукции Lenovo.
3. К консьюмерской продукции Lenovo относится следующее:
 - Lenovo "Volume models" включают в себя ноутбуки серии IdeaPad (Z, S), базовая серия: G; моноблоки и десктопы базовой серии: C, H, Q; планшеты серий A, K.
 - Lenovo "Value models" включают в себя ноутбуки серии IdeaPad (Y, U); моноблоки и десктопы серии IdeaCentre (A, B, K).
4. Индивидуальные таргеты устанавливаются для партнеров статуса Genius, Talent, Mate совместно с курирующими менеджерами и действительны только при условии их подтверждения со стороны Lenovo. Достижение планки статуса учитывается при подсчете MDF. Начисление квартальных рибейтов будет производиться при условии выполнения партнерами согласованных индивидуальных таргетов (от 90% и более).
5. По специальным сделкам возможно предоставление фонда совместного маркетингового MDF, условия его предоставления должны обсуждаться индивидуально с представительством Lenovo.
6. Специальные модели Lenovo и специальные предложения по продукции Lenovo не включаются в подсчет рибейтов
7. Партнеры статусов Genius должны присылать еженедельные отчеты (каждый вторник, до 17.00). В случае невыполнения таргета, нарушения ценовой политики и прочих условий участия в рибейтной программе, Lenovo оставляет за собой право уменьшить размер рибейта на свое усмотрение и отказать в запросе на защиту склада.
8. Обязанности и ответственность:

ОБЯЗАННОСТИ и ОТВЕТСТВЕННОСТЬ	1-й раз	2-й раз	3-й раз	4-й раз	5-й раз
<i>Нарушение ценовой политики Lenovo</i>	уменьшение рибейта на 5%	уменьшение рибейта на 10%	уменьшение рибейта на 30%	уменьшение рибейта на 50%	лишение рибейтов, запрет закупок у дистрибуторов ("черный список")

V. Описание маркетинговой поддержки в Q1 2012

Программа совместного маркетинга

1. Партнеры, удовлетворяющие требованиям статусов Genius, имеют возможность проводить совместные маркетинговые программы.
2. Размер фонда MDF зависит от результатов закупок консьюмерских продуктов, достигнутых партнерами и рассчитывается на основе на цене RDP и VIP (информация о процентном отношении приведена в сводной таблице).
3. Компенсация со стороны Lenovo – до 70%, в случае если партнер использует корпоративные макеты Lenovo. В случае если партнер использует свои макеты (соответствующие инструкциями по дизайну и креативам Lenovo): компенсация со стороны Lenovo – до 50%. Фонд MDF формируется исходя из результатов закупок партнера за предыдущий квартал.
4. Фонд MDF будет действительным на протяжении только одного квартала, после этого фонд “сгорает”. MDF бюджет рассчитывается на основе закупок всех консьюмерских продуктов Lenovo в течение предыдущего квартала, исключая специальные модели Lenovo и специальные предложения.
5. Все отчетные документы необходимо предоставить в срок не позднее одного месяца с момента окончания маркетинговой программы; отчет должен соответствовать формату и требованиям Lenovo. Lenovo оставляет за собой право отклонить запрос о компенсации в случае задержки с предоставлением отчета о маркетинговой активности.
6. Компенсация маркетинговой активности будет осуществлена в течение 3 недель после получения отчетных документов и подтверждения со стороны менеджеров по маркетингу Lenovo.

VI. Общие правила совместного маркетинга

1. Любая совместная активность, запускаемая партнером, должна быть подтверждена Lenovo.
2. Предложения по проведению маркетинговых активностей должны быть представлены в Lenovo как минимум за одну неделю до даты начала их проведения.
3. Партнеры должны придерживаться инструкциями по дизайну и креативам, полученным от менеджеров по маркетингу Lenovo.
4. При запросе для получения компенсации, партнер должен предоставить подтверждающие документы: счета поставщиков, фотографии с мероприятий, список и контактную информацию участников/победителей, и т.д.

VII. Как стать партнером Lenovo

Для того, чтобы стать авторизованным партнером компании Lenovo необходимо:

- Заполнить электронную бланк-заявку и отправить ее по электронной почте Дмитрию Украинцеву dukraintsev@lenovo.com

- Получить подтверждение об авторизации с присвоенным статусом и идентификационным номером

Получить бланк-заявку можно у официальных дистрибуторов или менеджеров компании Lenovo.

VIII. Контактная информация

Если у Вас возникли вопросы по партнерской программе, свяжитесь с вашим менеджером в представительстве Lenovo:

Приволжский ФО	Андрей Булатников	Тел.: +7 (985) 233-4928
Южный ФО	Денис Беликов	Тел.: +7 (918) 554-0547
Уральский ФО	Дмитрий Балабаев	Тел.: +7 (912) 675-5388
Сибирский ФО, Дальневосточный ФО	Евгений Иванов	Тел.: +7 (983) 139-5919
Москва, Центральный ФО	Андрей Леонтьев, Владимир Мухин	Тел.: +7 (985) 761-3272 Тел.: +7 (985) 784-9219
Северо-Западный ФО	Александр Лебедев	Тел.: +7 (921) 866-5881
Менеджер по маркетингу	Татьяна Северина	Тел.: +7 (916) 900-8785