

## Партнерская программа Lenovo SMB 2 календарный квартал 2015 года

1 финансовый квартал 2015 года (Lenovo Q1FY15)

Период программы: **01.04.2015 – 30.06.2015**

Данная программа описывает преимущества и условия сотрудничества для авторизованных партнёров Lenovo на территории Российской Федерации

**Примечание:** Условия программы не распространяются на федеральные сети бытовой техники и электроники.

Добро пожаловать в мир Lenovo!

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

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

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

**I. Правила программы:**

1. К зачету принимаются закупки у официальных дистрибьюторов и оптовых партнеров
2. Устройства участвующие в партнерской программе:
  - a. ноутбуки Lenovo ThinkPad Classic;
  - b. ноутбуки Lenovo ThinkPad E;
  - c. ноутбуки Lenovo серий B, M, E;
  - d. планшеты ThinkPad Tablet;
  - e. Настольные ПК ThinkCentre серий E (EDGE) и M;
  - f. Настольные ПК серии E;
  - g. Моноблоки ThinkCentre серий E и M;
  - h. Моноблоки серии S;
  - i. Тонкие клиенты серии M;
  - j. Мониторы ThinkVision, E, LS, L, LT, T;
3. Для учета выполнения таргета дистрибьюторами предоставляются еженедельные отчеты о закупках авторизованных партнеров.
4. Рибейты начисляются ежеквартально, путем выставления кредит-ноты (отдельная кредит нота по каждой группе товара) на баланс дистрибутора. Кредит-нота выпускается в квартале, следующим за отчетным.
5. В случае расхождения данных по закупкам между отчетами дистрибьюторов и данными партнера, партнер предоставляет данные по своим закупкам в официальном канале в формате таблицы Excel, содержащей:

Дистрибьютор	Part№	Количество	Дата закупки

6. В расчете рибейта учитываются только данные, поданные дистрибьюторами.
7. На сайте партнера должна присутствовать информация о продукции Lenovo SMB

## II. Партнерские статусы Lenovo

В зависимости от объема закупок Партнерам присваивается один из статусов: **Premium** или **Gold**.

Сводная таблица требований и преимуществ для партнеров Lenovo

Условия	Статус партнеров Lenovo		
	Premium Регионы / МСК и СПб	Gold Регионы / МСК и СПб	
Минимальные квартальные закупки (базовые таргеты)	50 / 100 шт.	150 / 400 шт.	
Планки для расчета рибейта для TDT+AIO+MON	40 / 80 шт.	80 / 200 шт.	
<b>Условия расчёта рибейта</b>			
Достижение таргета $\geq 100\%$	100%	100%	
Достижение таргета $90\% < \text{результат} < 100\%$	80%	80%	
<b>Рибейтная схема</b>			
Для согласованных таргетов	Ноутбуки ThinkPad Classic (T, X, Yoga, W, Helix) Планшеты ThinkPad Tablet 8" и 10,1"	3%	6%
	Ноутбуки E серии, ThinkPad E и L серий Настольные ПК ThinkCentre серий E (EDGE) и M (кроме M53); Моноблоки ThinkCentre серий E и M; Тонкие клиенты серии M; Мониторы ThinkVision, L, LT, T;	2%	4%
	Ноутбуки B и M серий Настольные ПК ThinkCentre M53 Настольные ПК серии E; Моноблоки серии S; Мониторы E, LS	1%	1,5%
<b>Преимущества</b>			
Предложения по спецмоделям	-	•	
Поддержка проектов и тендеров	-	•	
Партнерский сертификат	По запросу, при 100% выполнении таргета		
Информация в разделе «Где купить» на сайте Lenovo			
Отметка «рекомендовано производителем» на сайте Yandex Market			

Пояснения к таблице «Партнерские статусы Lenovo»

1. Партнерские статусы разделены по гео признаку: Регионы / Москва и Санкт Петербург
2. Индивидуальные таргеты устанавливаются только для партнеров статуса Premium и Gold совместно с курирующими менеджерами Lenovo и действительны только при условии их письменного подтверждения со стороны Lenovo.
3. Расчет рибейта по продуктам AIO, TDT, MON начинается при достижении планки по данным продуктам. В противном случае, данные коробки учитываются в выполнении таргета, но не учитываются в расчёте рибейта.
4. Для партнеров Lenovo предусмотрена поддержка в тендерах и проектах посредством авторизации и предоставлении специальных цен (в рамках программы BFS); партнеру необходимо заполнить специальную форму BFS (Bid From Stock) и прислать ее в Lenovo и дистрибьютору (форму предоставляет дистрибьютор).
5. За модели, которые отгружались в рамках программы поддержки тендеров BFS, начисление рибейтов и маркетинга не производится.
6. Специальные модели Lenovo и специальные предложения по продукции Lenovo не включаются в подсчет рибейтов (продукты, которые не входят в регулярный TopSellers (сделки, отгружаемые через Relationship департамент)).
7. В случае не полного выполнения таргета, не своевременном предоставлении отчетности и прочих нарушений условий участия в партнерской программе, Lenovo оставляет за собой право уменьшить размер рибейта.

### III. Маркетинговая поддержка

1. Партнеры, удовлетворяющие требованиям статусов Premium и Gold, имеют возможность проводить совместные маркетинговые программы.
2. Размер фонда зависит от планируемого объема закупок на текущий квартал.
3. Минимальная сумма маркетингового фонда для рассмотрения заявки \$3000.
  - 3.1. Если фонд менее \$3000, Партнер может суммировать фонд 2-х кварталов, предварительно получив подтверждение от курирующего менеджера Lenovo.
  - 3.2. Суммировать фонды можно при выполнении таргет  $\geq 100\%$
4. Компенсация утвержденных активностей зависит от фактического выполнения согласованного таргета.
5. В случае выполнения менее 100%, в зависимости от достигнутого результата («R»), компенсация TMF рассчитывается в соответствии с таблицей:

Выполнение таргета	Компенсация
90%<R<100%	80% TMF
80%<R<90%	70% TMF
50%<R<80%	50% TMF
R50%	0% TMF

6. Размер TMF обсуждается с курирующим менеджером Lenovo в процессе согласования индивидуального таргета. Фонд действителен только в течение 1 квартала, по окончанию квартала фонд аннулируется.
7. Компенсация со стороны Lenovo – до 70%, в случае если партнер использует корпоративные макеты Lenovo. Если партнер использует свои макеты (утвержденные Lenovo), компенсация со стороны Lenovo до 50%. Все креативы должны быть утверждены менеджерами по совместному маркетингу Lenovo и соответствовать гайдлайнам компании Lenovo:
  - 6.1. [Гайдлайны Lenovo по маркетингу](#)
8. Партнер должен предоставить маркетинговый план не позднее, чем за 2 недели до старта активностей и получить утверждение от менеджеров по совместному маркетингу Lenovo не позднее 10-ого дня последнего месяца квартала (см. Таблицу раздел IV п.12). Планы должны включать в себя детальное описание услуг, детальную смету и ожидаемый ROI. Менеджер по совместному маркетингу может отклонить план в

одностороннем порядке, если план включает активности, не соответствующие маркетинговой политике компании Lenovo. Формы для заполнения:

[8.1 План SMB активностей](#)

[8.2 Онлайн реклама](#)

[8.3 Наружная реклама](#)

[8.4 Печатная реклама](#)

9. После проведения кампании Партнер должен предоставить доказательство проведения активности (включая ROI) и запросить компенсацию у Lenovo. Lenovo может запросить дополнительные доказательства соответствия активности.
10. 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 на компенсацию в случае задержки предоставления отчета, фиктивности проведенного мероприятия или хотя бы одного из предоставленных отчетных документов:
  - 9.1. [Список отчетных документов](#)
11. К отчету не допускаются любые обработанные в графических редакторах документы.
12. Запросы на компенсацию, присланные после окончания срока принятия отчета, будут считаться недействительными и не подлежат оплате, вне зависимости от наличия всех подтверждающих документов, отчета и утвержденного плана мероприятий.
13. Необходимо сохранять оригиналы отчетных документов в течение 1 календарного года с момента окончания активности.
14. Условия предоставления TMF:

TMF	I финансовый квартал	II Финансовый квартал	III Финансовый квартал	IV Финансовый квартал
	01 Апреля-30 Июня	01 Июля – 30 Сентября	01 Октября – 31 Декабря	01 Января – 31 Марта
Дата планирования	За две недели до старта активностей, не позднее 10 числа третьего (последнего) месяца квартала			
Дата отчета	Не позже 1 календарного месяца, после окончания активности			

#### IV. Как стать партнером Lenovo?

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 и TMF не предоставляется.

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

Для того, чтобы стать авторизованным партнером компании Lenovo необходимо:

- Заполнить электронную бланк-заявку\* и отправить ее по электронной почте Камиле Бакировой, kbakirova@lenovo.com
- Получить подтверждение об авторизации с присвоенным статусом и идентификационным номером

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

### Контактная информация

Если у Вас возникли вопросы по партнерской программе или продукции Lenovo SMB – свяжитесь с менеджером Lenovo в вашем регионе.

	Контактное лицо	Телефон	E-mail
SMB VAR Manager	<a href="#">Андрей Бабин</a>	+7 (909) 675-1867	<a href="mailto:ababin@lenovo.com">ababin@lenovo.com</a>
SMB Retail Manager	<a href="#">Денис Беляев</a>	+7 (903) 363-3234	<a href="mailto:dbelyaev@lenovo.com">dbelyaev@lenovo.com</a>
SMB Key account manager	<a href="#">Екатерина Албегова</a>	+7 (903) 363-3184	<a href="mailto:ealbegova@lenovo.com">ealbegova@lenovo.com</a>

Региональные представители Lenovo по продукции SMB и System X, Storage			
Южный ФО, Северо-Кавказский ФО	<a href="#">Сергей Вадовский</a>	+7 (965) 446-5363	<a href="mailto:svadovsky@lenovo.com">svadovsky@lenovo.com</a>
Уральский ФО	<a href="#">Максим Дидик</a>	+7 (912) 664-0224	<a href="mailto:mdidik@lenovo.com">mdidik@lenovo.com</a>
Сибирский ФО	<a href="#">Евгений Миков</a>	+7 (961) 229-6540	<a href="mailto:emikov@lenovo.com">emikov@lenovo.com</a>
Дальневосточный ФО	<a href="#">Дмитрий Тимохин</a>	+7 (962) 150-4505	<a href="mailto:dtimokhin@lenovo.com">dtimokhin@lenovo.com</a>
Северо-Западный ФО	<a href="#">Ольга Губина</a>	+7 (911) 923-0917	<a href="mailto:ogubina@lenovo.com">ogubina@lenovo.com</a>
Приволжский ФО, Центральный ФО	<a href="#">Александр Чапыркин</a>	+7 (987) 297-3523	<a href="mailto:achapyrkin@lenovo.com">achapyrkin@lenovo.com</a>

Менеджер по маркетингу (Сибирь, Дальний Восток, Северо-Запад, Москва)	<a href="#">Марианна Исанбердина</a>	+7 (903) 363-3182	<a href="mailto:misanberdina@lenovo.com">misanberdina@lenovo.com</a>
Менеджер по маркетингу (Волга, Юг, Урал)	<a href="#">Елена Кожевникова</a>	+7 (903) 363-3231	<a href="mailto:eozevnikova@lenovo.com">eozevnikova@lenovo.com</a>

Дистрибьютор	Контактное лицо	Телефон	e-mail	Ноутбуки Lenovo SMB	AIO, TDT, MON Lenovo SMB
<a href="#">Merlion</a>	<a href="#">Агеев Кирилл</a>	+7 (495) 981-8484	<a href="mailto:ageev@merlion.ru">ageev@merlion.ru</a>	●	
	<a href="#">Хацкелевич Михаил</a>		<a href="mailto:khatskelevich.m@merlion.ru">khatskelevich.m@merlion.ru</a>	●	●
	<a href="#">Слепнёв Евгений</a>		<a href="mailto:slepnev.e@merlion.ru">slepnev.e@merlion.ru</a>		●