



Партнерская программа по продуктам Lenovo Q2 2013 – РОЗНИЦА (консьюмерские продукты)
(Lenovo финансовый квартал Q1 2013)

Период программы 01.04.2013 – 30.06.2013

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.

I. Основные правила

1. К зачету принимаются закупки только у официальных дистрибуторов и оптовых партнеров.
2. *Под консьюмерскими продуктами и продукцией Lenovo подразумеваются:*
 - a. ноутбуки *Lenovo IdeaPad* (серии *Y,Z,U,S, Yoga*);
 - b. ноутбуки бюджетной серии (*G,N,P*);
 - c. настольные ПК (серии *K,H,Q*) и моноблоки *IdeaCentre* (*A,B,C*);
 - d. планшеты *Lenovo* (серии *A,K,S*);
 - e. консьюмерские мониторы *Lenovo* (*LI-series, L2262, L2364*).
3. Для учета выполнения таргета, дистрибуторами и оптовыми партнерами предоставляются еженедельные отчеты о продажах (каждый понедельник, до 17.00). 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.
4. В случае расхождения данных по закупкам между отчетами дистрибутора/оптового партнера и данными розничного партнера, партнер предоставляет данные по своим закупкам в официальном канале в формате таблицы XLS, содержащей:

Дистрибутор	Part№	Количество	Дата закупки

В расчете рибейта учитываются только данные, поданные дистрибуторами/оптовыми партнерами.

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:

				Статусы партнеров Леново				
Статусы партнеров		Premium		Gold				
ТРЕБОВАНИЯ		Регионы / Мск. и СПб.		Регионы / Мск. и СПб.				
<i>MIN квартальные закупки qty</i>		150/350 шт		300/800 шт				
<i>Наличие на сайте информации по Lenovo</i>		▲		▲				
РИБЕЙТЫ (на основе цен RDP)								
При достижении согласованного объема	Volume models	Level 1	90% ≥ результат < 100%	0,80%	1,00%			
		Level 2	результат ≥ 100%	1,00%	1,50%			
	Value models	Level 1	90% ≥ результат < 100%	1,50%	3,00%			
		Level 2	результат ≥ 100%	2,00%	4,00%			
При достижении планки статуса	Volume models							
	Value models			-				
ПРЕИМУЩЕСТВА								
Маркетинговая поддержка	Доля Lenovo в совместном маркетинге			до 70%				
	Маркетинговые материалы			▲				
	Предоставление промоутеров			по запросу				
<i>Специальная цена RDP</i>				до 4%				
<i>Предложение по специальным моделям</i>				▲				
<i>Сертификат партнера Lenovo</i>				▲				
<i>Информация на сайте Lenovo в разделе "Где купить"</i>				по запросу				
<i>Стимулирование продавцов</i>				по запросу				
<i>Задача склада</i>				по запросу				

III. Дополнительные пояснения к сводной таблице

1. Таргеты для партнеров разделены по географии: 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, за исключением аксессуаров.
3. Индивидуальные таргеты устанавливаются для партнеров статуса Premium, Gold совместно с курирующими менеджерами и действительны только при условии их подтверждения со стороны Lenovo.
4. К консьюмерской продукции Lenovo относится следующее:
 - Lenovo “Volume models” включают в себя ноутбуки серии IdeaPad (Z, S), базовая серия: G,N,P; моноблоки и десктопы базовой серии: C, H; планшеты серии A,K,S; консьюмерские мониторы Lenovo (L1-series, L2262, L2364).
 - Lenovo “Value models” включают в себя ноутбуки серии IdeaPad (Y, U, Yoga); моноблоки и десктопы серии IdeaCentre (A, B, K, Q).
5. Начисление квартальных рибейтов будет производиться при условии выполнения партнерами согласованных индивидуальных таргетов (от 90% и более).
6. По специальным сделкам возможно предоставление фонда совместного маркетингового MDF, условия его предоставления должны обсуждаться индивидуально с представительством Lenovo .
7. Специальные модели Lenovo и специальные предложения по продукции Lenovo не включаются в подсчет рибейтов

IV. Описание маркетинговой поддержки

Программа совместного маркетинга

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. Компенсация утвержденных активностей зависит от фактического выполнения согласованного таргета.
4. В случае выполнения менее 100%, в зависимости от достигнутого результата («R»), компенсация MDF рассчитывается в соответствии с таблицей:

90%<R<100%	80% MDF
80%<R<90%	70% MDF
50%<R<80%	50% MDF
R50%	0% MDF

5. Размер MDF обсуждается с курирующим менеджером Lenovo в процессе согласования индивидуального таргета. Фонд действителен только в течении 1 квартала, по окончанию квартала фонд аннулируется.
6. 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, в противном случае партнеру будет отказано в компенсации.
7. 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.11). Планы должны включать в себя детальное описание услуг, детальную смету и ожидаемый ROI.
8. После проведения кампании Партнер должен запросить компенсацию у Lenovo, предоставить доказательство проведения активности и ROI. Lenovo может запросить дополнительные доказательства соответствия активности корпоративным требованиям
9. 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 предоставления отчета о маркетинговой активности или в случае фиктивности проводимой активности или отчетных документов.
10. 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.
11. Необходимо сохранять оригиналы отчетных документов в течение 1 календарного года с момента окончания активности.
12. Условия предоставления MDF:

MDF	I финансовый квартал 01 Апреля-30 Июня	II Финансовый квартал 01 Июля – 30 Сентября	III Финансовый квартал 01 Октября – 31 Декабря	IV Финансовый квартал 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			

V. 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 прибыль за этот период не начисляются.

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 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.

Контактная информация

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

Приволжский ФО	Андрей Булатников	Тел.: +7 (903) 549-4928
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 , Павел Васильев	Тел.: +7 (903) 549-3272 Тел.: +7 (903) 549-9219 Тел.: +7 (903) 549-6874
Северо-Западный ФО	Александр Лебедев	Тел.: +7 (921) 866-5881
Менеджер по маркетингу	Елена Кожевникова	Тел.: +7 (903) 363-3231
SMB VAR Manager	Андрей Бабин	Тел.: +7 (909) 675-1867
SMB Retail Manager	Денис Беляев	Тел.: +7 (903) 363-3234
SMB Marketing Manager	Марианна Исанбердина	Тел.: +7 (903) 363-3182

Менеджер по продукции Lenovo Consumer в компании MERLION:

Merlion	Худенко Марина	+7 (495) 981-84-84
---------	--------------------------------	--------------------