



Партнерская программа по продуктам Lenovo Q3 2012 – РОЗНИЦА (консьюмерские продукты)
(Lenovo финансовый квартал Q2 2012)
Действительна с 01.07.2012

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	4
V. Описание маркетинговой поддержки в Q3 2012.....	5
VI. Общие правила совместного маркетинга	7
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 ([список приведен ниже](#)).

Под консьюмерскими продуктами и продукцией Lenovo подразумеваются ноутбуки Lenovo IdeaPad (серии Y,Z,U,S) и ноутбуки бюджетной серии (G), планшеты Lenovo (серии A,K,S), 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. 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
Наличие на сайте информации по Lenovo				▲	▲	▲
РИБЕЙТЫ (на основе цен RDP)						
При достижении согласованного объема	Volume models	Level 1	90% ≥ результат < 100%	-	0,8%	1,0%
		Level 2	результат ≥ 100%	-	1,0%	1,5%
	Value models	Level 1	90% ≥ результат < 100%	-	1,5%	3,0%
		Level 2	результат ≥ 100%	-	2,0%	4,0%
При достижении планки статуса	Volume models			-	-	-
	Value models					
ПРЕИМУЩЕСТВА						
Маркетинговая поддержка	Доля Lenovo в совместном маркетинге					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

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, S.

- 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 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

V. Описание маркетинговой поддержки в Q3 2012

Программа совместного маркетинга

1. Партнеры, удовлетворяющие требованиям статусов Genius, имеют возможность проводить совместные маркетинговые программы.

2. Размер предоставляемого фонда зависит от планируемого результата на следующий квартал и его фактического выполнения.

3. MDF является условным, что означает в случае 100% и более выполнения согласованного таргета партнером он получает 100% обещанного фонда.

4. В случае выполнения менее 100% – в зависимости от достигнутого результата («R») 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 обговаривается с курирующим менеджером в процессе утверждения индивидуального таргета. Фонд MDF будет действительным на протяжении только одного квартала, после этого фонд “сгорает”.

6. 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%. 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 CMF schedule). 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 с предоставлением отчета о маркетинговой активности или в случае, если в ходе проверки откроется фиктивность проводимой активности или отчетных документов.

10. Компенсация маркетинговой активности будет осуществлена в течение 3 недель после получения отчетных документов и подтверждения со стороны менеджеров по маркетингу Lenovo.

11. Lenovo оставляет за собой право отказать в предоставлении MDF в случае отказа партнера от предварительных заказов.

12. Таблица CMF schedule:

	Q2FY July 01-Sept. 30	Q3FY October 01-Dec. 31	Q4FY Jan. 01-March 31
Date Plan Due	За две недели до старта активностей, не позднее 10 Сентября	За две недели до старта активностей, не позднее 10 Декабря	За две недели до старта активностей, не позднее 10 Марта
Date POE Due	После окончания активностей, не позднее, чем через месяц после завершения активностей; не позже окончания первого месяца следующего квартала		

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 две недели 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
SMB VAR Manager	Андрей Бабин	Тел.: +7 (919) 965-1867
SMB Retail Manager	Денис Беляев	Тел.: +7 (919) 964-5868
SMB Marketing Manager	Дина Аккуратнова	Тел.: +7 (919) 965-1750