

Партнерская программа Lenovo SMB 3 календарный квартал 2014 года (Lenovo Q2FY14)

[Q2 финансовый квартал 2014 года Lenovo]

Период программы 01.07.2014 – 30.09.2014

Программа описывает условия сотрудничества и преимущества для авторизованных партнеров Lenovo на территории РФ.

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

Добро пожаловать в мир Lenovo!

Партнерская 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!

I. Основные правила

1. К зачету принимаются закупки у официальных дистрибьюторов и оптовых партнеров (список с контактами приведен в конце программы)
2. Под продукцией Lenovo SMB подразумеваются:
 - a. ноутбуки Lenovo ThinkPad Classic X, T, Yoga, W;
 - b. ноутбуки Lenovo ThinkPad EDGE E, S - серии;
 - c. ноутбуки В, М - серий;
 - d. настольные ПК ThinkCentre (DSK, AIO) E93/z, E92/z, E73/z, E72/z, E63z, E62z, S310, S710, S20-00, S40-00, M32, M83z, M92/z M93/z;
 - e. рабочие станции ThinkStation;
 - f. мониторы ThinkVision E, LS, L/LT - серий;
 - g. планшеты ThinkPad Tablet;
 - h. Аксессуары (являются SMB продуктами, но не учитываются в достижении таргета и расчете рибейта).
3. Для учета выполнения таргета, дистрибьюторами предоставляются еженедельные отчеты о ваших закупках. 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 дистрибьютора и данными партнера, партнер предоставляет данные по своим закупкам в официальном канале в формате таблицы Excel, содержащей:

Дистрибьютор	Part№	Количество	Дата закупки

В расчете рибейта учитываются только данные, поданные дистрибьюторами.

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

Партнерский статус		Статусы партнеров LENOVO	
		Premium	Gold
Требования		Регионы / МСК. и СПб.	Регионы / МСК. и СПб.
Минимальные квартальные закупки		80/150 шт.	180/450 шт.
Наличие информации по Lenovo на сайте компании		▲	▲
Достижение таргета ≥ 100%		100%	100%
Достижение таргета 90% < результат < 100%		80%	80%
Рибейты (на основе цен RDP)			
Рибейты (при достижении индивидуального таргета, только для партнеров имеющих статус)	Ноутбуки B, M серий; Традиционные десктопы ThinkCentre (Edge 72, E73, E) Моноблоки ThinkCentre (Edge 62z, Edge 63z, Edge 72z, E73z, S310, S710, S20-00, S40-40)	1%	1,5%
	Ноутбуки EDGE E, S серий; Традиционные десктопы ThinkCentre (Edge 92, E93, M) Моноблоки ThinkCentre (Edge 92z, E93z, M) ThinkStation Тонкие клиенты M32 Мониторы ThinkVision (E, LS, L/LT)	2%	4%
	Think Classic (T, X серии), Think Tablet, Helix, Yoga (S100)	3%	6%
Преимущества			
Маркетинговая поддержка	POS	▲	▲
	ThinkPad ДЕМО программа	Для розничных партнеров	
	Промоутеры	-	по запросу
Предложения по специальным моделям		-	▲
Поддержка проектов и тендеров (BFS)		по запросу	▲
Сертификат партнера Lenovo		▲	▲
Информация в разделе “Где купить» на сайте www.lenovo.ru		по запросу	

Дополнительная мотивация ThinkPad

Условия		Регионы / Мск. и СПб.
Минимальные квартальные закупки ноутбуков ThinkPad Classic и EDGE		40/80 шт.
Достижение таргета $\geq 100\%$		100%
Рибейт		
Рибейты (при достижении минимального таргета)	В, М серии	1%
	Edge, (ThinkPad S серия)	2%
	Think Classic (Т, Х серии), Think Tablet, Helix, Yoga (S100)	3%

III. Дополнительные пояснения к сводной таблице

1. Таргеты для партнеров разделены по географии: Регионы / Москва и Санкт-Петербург.
2. Индивидуальные таргеты устанавливаются только для партнеров статуса Premium и Gold совместно с курирующими менеджерами и действительны только при условии их письменного подтверждения со стороны Lenovo.
3. 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 и прислать ее в Lenovo и дистрибьютору.
4. За модели, которые отгружались в рамках программы поддержки тендеров BFS (Bid From Stock), начисление рибейтов и маркетинга не производится.
5. Специальные модели Lenovo и специальные предложения по продукции Lenovo не включаются в подсчет рибейтов (включая: ноутбуки ThinkPad L-серии, Рабочие станции ThinkStation, моноблоки и десктопы ThinkCentre M-серии, Мониторы ThinkVision L<-серий, а так же другие продукты, которые не входят в регулярный TopSellers (сделки, отгружаемые через Relationship департамент)).
6. В случае невыполнения таргета, не своевременном предоставлении отчетности и прочих нарушений условий участия партнерской программы, Lenovo оставляет за собой право уменьшить размер рибейта.
7. Дополнительная мотивация по ThinkPad: При достижении Think таргета рибейт партнера рассчитывается на основании всех его закупок по условиям статуса Premium.
 - 8.1. В достижении таргета учитываются только закупки ноутбуков ThinkPad Classic и EDGE.
 - 8.2. Мотивация распространяется только на партнеров не имеющих статусов Premium и Gold.

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

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

6. Размер MDF обсуждается с курирующим менеджером Lenovo в процессе согласования индивидуального таргета. Фонд действителен только в течение 1 квартала, по окончании 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 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 рибейты 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 Михаилу Пшеничному: mpshenichny@lenovo.com
- Получить подтверждение об авторизации с присвоенным статусом и идентификационным номером

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

VI. Список официальных дистрибьюторов Lenovo по продукции SMB:

Дистрибьютор	Контактное лицо	Телефон	e-mail	Продукция Lenovo SMB	
				Ноутбуки	Мониторы, Моноблоки, Настольные ПК
Lanck	Блинов Александр	+7 (495) 730-2829	blinov@msk.lanck.ru	●	
	Нагорный Андрей / Ермаков Пётр		ANagorny@msk.lanck.ru / pe@lanck.ru		●
Merlion	Агеев Кирилл	+7 (495) 981-8484	ageev@merlion.ru	●	
	Хацкелевич Михаил		khatskelevich.m@merlion.ru	●	●
MICS	Смирнов Михаил	+7 (495) 795-0998	mikhail.smirnov@mics.ru	●	
	Ганин Андрей		andrey.ganin@mics.ru		●
Staten (Oldi)	Разумовский Андрей	+7 (495) 221-1111	razumovskiy@staten.ru	●	
Technotrade	Козлов Николай	+7 (495) 228-2330	kozlov.n@technotrade.ru	●	●
Treolan	Максимова Ольга (NB)	+7 (495) 967-6684	omaksimova@treolan.ru	●	●
Superwave (Virt)	Зызыук Валентина	+7 (495) 638-5050	vzyzyuk@swgroup.ru	●	●
OCS	Клён Владимир	+7 (495) 995-2575 +7 (812) 324-2870	vklen@ocs.ru		●

VII. Список официальных оптовых партнеров Lenovo по продукции SMB:

Оптовый партнер	Контактное лицо	Телефон	e-mail	Продукция Lenovo SMB	
				Ноутбуки	Мониторы, Моноблоки, Настольные ПК
IT-ON (Нижний Новгород)	Сахаритов Алексей	+7 (831) 463-0153	saharitov@it-on.ru	●	
OCS	Андрей Анфилофьев	+7 (495) 995-2575 +7 (812) 324-2870	aanfilofev@ocs.ru	●	
Resurs-Media	Козлов Андрей	+7 (495) 933-7616	akozlov@resurs-media.ru	●	

VIII. Контактная информация:

Если у Вас возникли вопросы по партнерской программе или продукции Lenovo SMB - свяжитесь с вашим менеджером в представительстве Lenovo:

	Контактное лицо	Телефон	E-mail
SMB VAR Manager	Андрей Бабин	+7 (909) 675-1867	ababin@lenovo.com
SMB Retail Manager	Денис Беляев	+7 (903) 363-3234	dbelyaev@lenovo.com
SMB Key account manager	Екатерина Албегова	+7 (903) 363-3184	ealbegova@lenovo.com
Приволжский ФО	Андрей Булатников	+7 (903) 549-4928	bulat@lenovo.com
Южный ФО	Денис Беликов	+7 (918) 554-0547	dbelikov@lenovo.com
Уральский ФО	Дмитрий Балабаев	+7 (912) 675-5388	dbalabaev@lenovo.com
Сибирский ФО, Дальневосточный ФО	Евгений Иванов	+7 (983) 139-5919	eivanov@lenovo.com
Северо-Западный ФО	Александр Лебедев	+7 (921) 866-5881	lebedev@lenovo.com
Менеджер по маркетингу (Сибирь, Дальний Восток, Северо-Запад, Москва)	Марианна Исанбердина	+7 (903) 363-3182	misanberdina@lenovo.com
Менеджер по маркетингу (Волга, Юг, Урал)	Елена Кожевникова	+7 (903) 363-3231	eozevnikova@lenovo.com