



AREA SALES MANAGER Off Trade (Handel)

Key Objectives	Hauptverantwortung
GROW HIGH QUALITY VOLUME	Qualitatives und langfristiges Handels- Volumenwachstum innerhalb des Markensortimentes für GDP
GROW HIGH QUALITY DISTRIBUTION	Quantitative und qualitative Erweiterung der GDP Portfoliodistribution im Vertriebsgebiet für GDP und für unsere Handelspartner
GROW PERSONAL INFLUENCE & GDP REPUTATION	Die partnerschaftliche Betreuung und den erfolgreichen Ausbau Handels-Kundenbeziehungen im anvertrauten Gebiet. Positionierung von sich und GDP als vertrauenswürdigen Partner und Experten für den Aufbau von Premiummarken.
GROW PERSONAL SKILLS & GDP INSITUTIONAL KNOWLEDGE	Regelmäßiger Austausch mit Kollegen /innen über Aktivitäten, Erfahrungen, Bedürfnisse und Learnings um den eigenen und allgemeinen Wissensstand stetig zu erweitern.
Verantwortungen & Aktivitäten	
<i>GDP Portfolio kennen</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Allgemeine Segmentkenntnisse (Biere, Mixers, Spirituosen) - Einzelne Produkte (Merkmale, Gebinde, Preise, Herstellung, Geschichte, Verkaufsargumente, Konkurrenzprodukte) - Verständnis für die Kundenklassifizierung und daraus ableitend wo die einzelne Produkte im Portfolio Erfolgspotential haben - Verständnis und Umsetzung der idealen Platzierung im Handel für GDP Portfolio SKUs und Displays 	
<i>Deine Region kennen</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Die Handelslandschaft im anvertrauten Gebiet kennen (z.B. Welche Märkte sind Eigenregiemärkte, welche nicht, welche Märkte sind Meinungsbildner? Wo sind die Zielkonsumenten?) - Die Lieferantenstrukturen im Gebiet kennen - Wo sind bestehende Listungen, Potential identifizieren für Neulistungen und Neukunden - Sich bei den wichtigsten Akteuren als Trusted Partner etablieren 	
<i>Deinen Kundenkreis kennen</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Vertrauensvolle Beziehung mit den relevanten Ansprechpartnern und Entscheidungsträgern aufbauen und pflegen - Tiefe Kenntnisse über die einzelne Märkte (z.B. welche Kunden sie mit ihren Produktangebot bedienen und/oder anziehen wollen, Preisstrukturen, Zweitplatzierungs- und Aktionsmöglichkeiten, usw.) - Potential für erweiterte Listungen im existierenden Kundenkreis identifizieren und gewinnen - Deine Top 20 Kunden pro Marke/SKU kennen und fokussiert aufbauen 	



Strategische Volumenwachstum bei Bestandskunden vorantreiben.
<ul style="list-style-type: none">– Potentiale weitere Listungen von neuen Artikeln bei Bestandskunden so schnell wie möglich umsetzen– Verfügbarkeit im Einzelhandel sichern– Visibilität durch gute Platzierung , Zweitplatzierungen, POS schaffen– Eigenen Verhandlungsrahmen kennen und nutzen (Aktionsabsprachen, POS, usw.)– Effektive Umsetzung des regionalen Kundenmarketing-, Promotion-, Merchandising- und Absatzförderungsplans– Effektive Umsetzung zentral gesteuerter Aktivitäten zur Absatzsteigerung (z.B. geplante Durchgänge, Promotions, usw.)
Stetiger Aufbau der Distribution im Gebiet
<ul style="list-style-type: none">– Distributionsausbau innerhalb des bestehenden GDP Universums und Distributionsaufbau für die neuen Artikel so schnell wie möglich– Distributionslücken in der Region identifizieren, priorisieren und schließen.– Potentiale regionale und nationale Listungen erkennen, angehen und für GDP gewinnen– Potentiale Neukundengewinnung in LEH, GAM, usw.– Wo Listungsgebühren nötig sind, zeitig mit dem CM über Umsetzungsmöglichkeiten kommunizieren
Regelmäßiger Austausch im Team über Aktivitäten, Erfahrungen, Bedürfnisse und Learnings.
<ul style="list-style-type: none">– Firmeninterne Kundeninformation sichern, durch zeitnahe Erfassung aller Aktivitäten im internen CRM-System– Konkretes Feedback über Marketing und Verkaufsförderungsaktivitäten weitergeben– aktive Teilnahme an Meetings und Schulungen– Best Practice im Team teilen und selber davon lernen
GDP Systems kennen und effektiv nutzen
<ul style="list-style-type: none">– Zuständigkeiten und relevante Ansprechpartner in der Firma kennen– Bedienung Outlook Mail & Kalenderfunktionen, iPhone, Laptop, Tablet– Guter Umgang mit Excel & Powerpoint– Solide in CRM & Social Media Network (kann alles eingeben, relevante Infos herausholen, kann die Struktur im Social Media Network navigieren, ist selber aktiv dabei Informationen zu teilen)

Beispiel Zielsetzungen:

Volumen: Definition von Top 20 Accounts für (MARKE), Erarbeitung einer Sommeroffensive / Winteroffensive für

Volumengenerierung, Umsetzung der Leistung von (SKU) in Top 20 Accounts

Distributionsaufbau: Verdoppelung der Distribution Fokusregion bei (LEH), Premium Spirits Listung in (ANZAHL) Top Accounts

Visibilität: Aufbau von mindestens (ANZAHL) Zweitplatzierungen pro Woche, Durchschnittlich (ANZAHL) Regalplatzierungen der Woche

Kontaktperson: **Jenna Lemerise (lemerise@gdp-drinks.de) 0173 625 6532**
Human Resources, GDP Global Drinks Partnership GmbH