



AREA SALES MANAGER ON Trade (Gastro)

Key Objectives	Hauptverantwortung
GROW HIGH QUALITY VOLUME	Qualitatives und langfristiges Gastronomie- Volumenwachstum innerhalb des Markensortimentes für GDP und für unsere Partner-Outlets und GFGHs.
GROW HIGH QUALITY DISTRIBUTION	Quantitative und qualitative Erweiterung der GDP Portfoliodistribution im Vertriebsgebiet für GDP und für unsere Partner GFGHs
GROW PERSONAL INFLUENCE & GDP REPUTATION	Die partnerschaftliche Betreuung und den erfolgreichen Ausbau von Gastro-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	
GDP Portfolio kennen	
<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 und wo die Marken aufgebaut werden 	
Deine Region kennen	
<ul style="list-style-type: none"> – Die Gastronomie Landschaft im anvertrauten Gebiet kennen (z.B. Wo sind die attraktive Outlets und Stadtteile? Wer sind die Meinungsbildner? Welche Partner sind attraktiv? Wo sind die Zielkonsumenten?) – Ein Netzwerk markenrelevanter Zielgruppen, Trend-Setter und Meinungsbildner im Gebiet aufbauen, über die Marken aufklären und für das GDP Portfolio zu begeistern. – Die GFGH Strukturen im Gebiet kennen und sich bei den wichtigsten Akteuren als Trusted Partner etablieren 	
Deinen Kundenkreis kennen	
<ul style="list-style-type: none"> – Vertrauensvolle Beziehung mit den relevanten Ansprechpartnern und Entscheidungsträgern aufbauen und pflegen – Potential für erweiterte Listungen im existierenden Kundenkreis identifizieren und gewinnen – Regelmäßige Prüfung der Kundenrentabilität und daraus eine effektive Weiterplanung zusammen erarbeiten um das Outlet oder GFGH Volumenwachstum voranzutreiben 	



Strategisches Volumenwachstum
<ul style="list-style-type: none">– Potentielle weitere Listungen von neuen Artikeln bei Bestandskunden so schnell wie möglich umsetzen– Potentielle High Volume Outlets identifizieren und gezielt für GDP zu gewinnen– Möglichkeiten für Portfolioangebote identifizieren und erfolgreich umsetzen (z.B. Irish Pubs)– Visibilität durch Menu-Karten, POS, G&T Menus und anderen Hilfsmittel schaffen– Eigenen Verhandlungsrahmen kennen und nutzen (Finanzierungen und POS)– Effektive Umsetzung der regionalen und zentralgesteuerten Kundenmarketing-, Promotion-, Vermarktung- und Visibilitätswerkzeuge
Stetiger Aufbau der Distribution im Gebiet
<ul style="list-style-type: none">– Potential für Neukunden beim GFGH und Key Accounts identifizieren und umsetzen– Potential für erweiterte Listungen beim GFGH und Key Accounts identifizieren und umsetzen– Akquisition von markengesteuerten Neulistungen und Partnerschaften im Gebiet– Wirkungsvolles Einsetzen der zur Absatzförderung genutzten Finanzierungen
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 im 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:

Neulistungen (= Bestandskunden listen ein neues SKU) – im CRM messbar

Neukundengewinnung – in CRM messbar

Vertragskunden gewinnen mit xxx HL – über Finanzierungsreport messbar

Anzahl Listungen pro Kunde – in CRM messbar

Anzahl G&T Menus – über Marketing Auswertung messbar

Einsatz von Visibilitätswerkzeugen (z.B. Kühlschränken, Sonnenschirmen, Tischkühlern) – über Finanzierungsreport messbar

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