

Case PepsiCo Nederland

In het voorjaar van 2010 heeft de afdeling Out-of-Home (OOH) van PepsiCo Nederland op hoofdlijnen de strategische koers voor de komende jaren vastgesteld. Daarin werd onder meer bepaald hoe PepsiCo in de drie bestaande kanalen (catering, horeca en shops) wilde groeien, inclusief marktcijfers en denklijnen voor (nieuwe) eet- en drinkmomenten.

Wat PepsiCo wilde weten?

PepsiCo OOH wilde zijn groeistrategie vertalen naar een concreet Annual Operating Plan (AOP). PepsiCo zocht naar de juiste route om de groeiambities te realiseren en het verschil te maken met een nieuw team.

Uitgevoerd

Zomer en najaar 2010

Doelgroep

Channel Managers en Marketeers PepsiCo

Aanpak

Altuition heeft PepsiCo OOH ondersteund vanuit de 'Good-to-Great'-filosofie en -aanpak. Dat betekent uitdagende ('change forcing') doelstellingen formuleren, inspirerende teamsessies organiseren en individuele coaching-sessies begeleiden. Samen hebben de channel managers van PepsiCo OOH de groeidoelstellingen omgezet in concrete ambities en plannen voor 2011 en 2012. De lange termijnvisie is scherp neergezet en vertaald in concrete acties, planning en deadlines, met draagvlak en samenwerking van de PepsiCo Retail organisatie. Altuition en PepsiCo hebben het 'Good-to-Great' groeipad voor 2011 en 2012 vastgesteld door de eigen medewerkers te leren vanuit marketing, verkoop, productie expertise de projecten tot op activiteitsniveau te definiëren.

Uitwerking

De Altuition-aanpak heeft ervoor gezorgd dat er in de OOH-organisatie van PepsiCo focus is ontstaan op de jaarplannen en groeiprojecten. De medewerkers werden door Altuition uitgedaagd hun doelstellingen zó te formuleren dat deze verandering moesten veroorzaken in de organisatie. De medewerkers hebben geleerd resultaatgericht en klantgericht te denken en te werken. Daarnaast zorgde de multidisciplinaire aanpak voor draagvlak in de gehele PepsiCo organisatie om de strategische projecten in 2011 daadwerkelijk te realiseren. Van 'Good' naar 'Great'.