

PROFI ROM FOOD – Categoria “Cel mai bun comerciant”

Procesul de consolidare a poziției de top a PROFİ ROM FOOD în retailul modern din România este confirmat de cifra de afaceri de 12,9 miliarde RON, cu 11% mai mare față de anul precedent, marcând un salt de 1,3 miliarde, în concordanță cu o rată anuală de creștere CAGR de 16% pe ultimii 5 ani.

Cea mai importantă recunoaștere a venit însă din faptul ca PROFİ a făcut obiectul celei mai mari tranzacții din retailul modern românesc și chiar regional, prin preluarea de către grupul Ahold Delhaize care a decis să achiziționeze această rețea pentru o sumă record, ce depășește 1,3 miliarde de euro.

Accentul s-a mutat prin urmare de pe extinderea explozivă a rețelei pe remodelarea unui număr cât mai mare de magazine. Procesul de extindere a rețelei a continuat însă, numărul magazinelor crescând de la 1.640 la finalul lui 2022, la 1.708 la finalul lui 2023, tendință ce se menține și în acest an.

Dezvoltarea sortimentului și adaptarea la nevoile clientului devin prioritare

În 2023, PROFİ ROM FOOD a avut în atenție dezvoltarea sortimentului și adaptarea lui la nevoile clientului pentru fiecare model de magazin în parte. Pentru a se alinia la contextul economic actual, PROFİ a trebuit să micșoreze spațiul dedicat anumitor categorii (cum ar fi produsele nealimentare, cele de îngrijire personală etc.) și să crească spațiul alocat altor categorii (în majoritatea cazurilor produse alimentare), adaptând aceste modificări pentru fiecare tip de magazin în parte.

Din punctul de vedere al sortimentului, s-au putut observa anumite tendințe ale consumatorilor de a se concentra pe produse mai ieftine, motiv pentru care retailerul a simplificat sortimentul și a adus mai multe produse în zona de prețuri mici și medii, reducând expunerea la raft a produselor premium și crescând vizibilitatea produselor de rulaj.

PROFI SUPER, PROFİ CITY, PROFİ GO și PROFİ LOCO, cele patru formate de magazin ale rețelei, desfac o gamă de 5.000 de produse apreciate de cei peste 1,2 milioane de clienți care zilnic își fac aici cumpărăturile. Mai bine de 94% dintre aceste produse provin de la furnizori din România.

Integrarea tehnologiei și inteligenței artificiale în procesele PROFİ

Tehnologii avansate de Inteligență Artificială

Cu ajutorul IA a fost făcut rebrandingul Raftului vinarului, devenit Crama Somelierilor. Atât logo-ul, cât și întreaga imagine a acestui spațiu din magazin au fost dezvoltate pe baza numeroaselor propuneri făcute într-un timp foarte scurt de noile instrumente, ocazie cu care au fost puse și bazele unui departament de inteligență artificială.

Chatboți Druid contribuie la reducerea timpului necesar angajării și integrării noilor angajați în companie, făcând tot mai eficientă procesarea documentelor de resurse umane și

permițând astfel șefilor de magazin să se concentreze în mai mare măsură pe alte activități importante.

Între timp, chatbotul Ana le facilitează angajaților PROFI participarea la alcătuirea de studii interne, îmbunătățind comunicarea în companie și permițând colectarea unui feedback valoros de la angajați care, astfel, devin mai implicați și mai productivi.

Pentru a mări gradului de satisfacție, atât în rândurile clienților, cât și al personalului propriu, PROFI ROM FOOD dezvoltă un asistent bazat pe IA care utilizează Azure Chat GPT pentru a ajuta angajații să stăpânească mai bine procesele din magazin și activitățile de customer support.

Nu mai puțin importantă este utilizarea Microsoft Copilot în domeniul resurselor umane, la verificarea CV-urilor, furnizarea de feedback și optimizarea fluxului de lucru, ceea ce conduce la angajări mai rapide, o mai bună experiență pentru candidați și, în general, la mai multă eficiență în activitatea de resurse umane.

PROFI activează și latura de educare a clienților prin campaniile de awareness educaționale

Cei mai noi ambasadori PROFI – Bifa și Toma – s-au alăturat deja binecunoscuților Mircea Bravo și bunica pentru a întări ampla comunitate a aplicației care numără mult peste două milioane de utilizatori. Toma este dl. Popularitate, în timp ce Bifa e calculată, iar împreună, frate și soră, te motivează să faci cumpărături cu cap, tentându-te cu jocuri și oferte.

Bifa și Toma nu sunt doar niște personaje simpatice; fiecare îndeplinește câte o misiune specifică și reprezintă caracteristici precum economisirea sau cumpărăturile istețe. De exemplu, Toma este popular și mai extrovertit, întruchipând dorința de a juca în zona de gaming și de a colecta buline, funcționalități de popularitate.

Bifa și Toma au luat naștere din spiritul comunității PROFI, o rețea de clienți deștepți care cheltuiesc inteligent, nu iau viața prea în serios, dar nici în derâdere, ci se bucură pur și simplu de ea. Pentru ei, aplicația este un instrument la îndemână care facilitează economii istețe, oferind în același timp bucuria jocului cu premii. Alături de Bifa și Toma, PROFI continuă să le ofere clienților săi o experiență unică, plină de surprize și beneficii.

Rețeaua de retail media

Deosebit de relevantă a fost campania de retail media prin care PROFI, rețeaua de retail din România cu cea mai mare extindere în teritoriu, și Footprints AI, startup-ul de tehnologii avansate pentru monetizarea datelor dedicate retailerilor, oferă tuturor brandurilor și agențiilor de media campanii media și date privind comportamentul și profilul consumatorilor.

PROFI oferă acum campanii de media și date privind comportamentul și profilul consumatorilor. Compania devine astfel primul retailer din România care urmează tendința globală de automatizare și transformare digitală prin felul direct, anonimizat și în linie cu cele mai bune practici legate de legislație și tehnologie în care pune datele și canalele de media la dispoziția brandurilor și agențiilor de media.

Pentru distribuția mesajului publicitar, retail media folosește spațiile și canalele disponibile în magazine fizice și în mediul digital controlat de PROFİ, care includ ecranele digitale și rețeaua radio din magazine, aplicația mobilă, website, canalele de social media și de marketing direct. Campaniile de omnichannel retail media derulate în acea primă etapă au demonstrat o creștere de 3-4 ori a rezultatelor investiției brandurilor în campanii publicitare față de canalele media tradiționale.

PROFI depune eforturi pentru a păstra gusturile românești autentice

Compania continuă să susțină producătorii locali artizanali din dorința de a păstra cât mai nealterate obiceiurile culinare tradiționale, gusturile românești autentice și, totodată, pentru a oferi micilor producători mai multe șanse la o viață mai bună la ei acasă.

O inițiativă importantă în acest sens este Raftul bunătăților locale, cel mai amplu program de susținere a micilor producători locali artizanali, care oferă un spațiu pe care magazinele îl dedică unor astfel de produse. Magazine din orașe aflate în nouă județe găzduiesc câte o astfel de zonă, în care producătorii artizanali își expun sezonier o gamă de produse alimentare precum brânzeturi, mezeluri de casă, afumături și zacuscă, dar și miere și băuturi naturale.

Platforma Via PROFİ

Odată cu deschiderea României către lume și avalanșa de produse și obiceiuri străine ce a urmat, minunatele mâncăruri și tradiții românești par să-și fi pierdut oarecum din strălucire, mulți considerând că au un aer ușor prăfuit și uncool. Profi a luat atitudine și a lansat o amplă campanie ce readuce la lumină aceste valori, promovând spiritul Via Profi ce conectează comunitatea la micii producători locali care duc mai departe vibrantele noastre tradiții și gusturi bune.

Această platformă nu doar susține micii producători locali, ci contribuie și la dezvoltarea turismului, prin expunerea disponibilităților gastronomice specifice anumitor zone.

În decursul ultimului an, pe platformă au fost înregistrați 299 noi producători din 249 de localități, majoritatea din mediul rural și au fost cartate 20 de noi județe. În prezent, pe platformă regăsim 406 producători din 324 de localități și un total de 29 de județe, reflectând extinderea continuă și impactul crescut asupra comunităților locale.

Festivalul Suflet de România

Tot pentru susținerea micilor producători locali a luat naștere și Festivalul Suflet de România, o inițiativă PROFİ ce face parte din acordul tripartit „Creștem Comunități”, semnat cu Asociația Casa Majestății Sale și Universitatea de Științele Vieții „Mihai I” din Timișoara. Evenimentul se desfășoară de doi ani încoace pe domeniul regal de la Săvârșin,

În acest an, peste 10.000 de vizitatori au participat la întâlnire, făcând cunoștință cu producători locali, ateliere susținute de meșteșugari iscusiți, lăsându-se purtați de atmosfera creată de un cinematograf în aer liber cu filme românești, dansuri populare, concerte, dar și serviciile oferite de o caravană medicală în cadrul căreia 30 de medici și cadre medicale din Timișoara au oferit consultații în mod gratuit.