

# VISION GROUP, UN PROGRAMMA DI PARTNERSHIP E FORMAZIONE PER GLI AFFILIATI

Viene annunciato a Mido insieme alle altre novità per il 2018, tra cui la strategia omnichannel, che sarà illustrata alla convention di fine aprile dedicata al decennale di VisionOttica

di Angelo Magri

**I**l maggiore network della distribuzione ottica associata in Italia, circa 2.100 centri ottici, di cui oltre 270 VisionOttica, ha chiuso il 2017 all'insegna del consolidamento del perimetro raggiunto. Aspetto che diventa strategico anche per il 2018. «L'anno scorso abbiamo consolidato tutte le attività del gruppo: questa azione era necessaria alla luce dell'importante crescita registrata nel 2016 grazie all'integrazione dei punti vendita che facevano capo a Occhibelli Group – spiega Marco Procacciante, amministratore delegato di Vision Group – VisionOttica ha fatto registrare una crescita organica per quanto riguarda il numero di punti vendita, con un incremento di 14 unità rispetto all'anno precedente, e le



Marco Procacciante, amministratore delegato di Vision Group

attività fondamentali dell'insegna nazionale dopo gli investimenti pubblicitari record effettuati».

Quattro flight di comunicazione nazionale, gestiti su tutti i canali, dalla tv al web, dai social al direct marketing; la partnership esclusiva con Sky Extra con una presenza alla serata finale di X-Factor; un milione e trecentomila comunicazioni dirette ai singoli clienti e un altro milione di comunicazioni su clienti potenziali inviate tramite l'e-

clusivo Sistema CRM VisionOttica, hanno reso protagonista l'insegna e i suoi centri ottici.

«Ne ha beneficiato soprattutto la brand awareness, con una crescita del 136% del sito web per