



fitness

Do you speak fitness?

Uno su due ce la fa!

Il cross-selling ha portato il 50% dei clienti del Centro O-Zone ad utilizzare anche trattamenti beauty.

Quanto è efficace una politica di cross-selling in un centro benessere? La domanda non può avere una risposta certa, ma possiamo valutarne l'enorme portata: perché il fine di una strategia di cross-selling è quello di analizzare il comportamento di ogni singolo cliente per attivare delle sinergie tra le varie aree del centro, allo scopo di raggiungere gli obiettivi economici della struttura.

In poche parole, sono i numeri a dover "parlare" e, in effetti, parlano...

O-Zone, oasi olistica.

Olistic Zone, a Milano, è un'oasi di 1.000 metri quadrati con un menu che fonde programmi e servizi beauty e relax, potenziati dalle linee di prodotto Pevonia, con i più innovativi corsi fitness. Nella definizione del progetto O-Zone, voluto da **Mara Gaburri**, il management si è avvalso della consulenza **PI.CO. Wellness** per un'accurata analisi di check-up la quale, evidenziando alcune criticità, ha permesso allo staff di superarle già seguendo un'adeguata formazione. Inoltre, O-Zone ha deciso anche di rafforzare l'idea di "benessere naturale" affidandosi all'efficacia delle linee **Pevonia Botanica**, che del rispetto della natura hanno fatto il "fil rouge" della propria produzione cosmetica.