

Elena Jorge, coordinadora general de franquicias La Ventana Natural

“Confiar en un profesional cualificado y formado es algo fundamental”



Laboratorios Ynsadiet creó en el año 2000, iniciando un nuevo siglo, los centros de herbodietética La Ventana Natural. Como una evolución del herbolario tradicional con el que convive perfectamente, ofrece a los consumidores todo lo relacionado con la alimentación natural y biológica, cosmética natural y unos servicios exclusivos personalizados de asesoría nutricional, Club Nutriox, que han calado entre los consumidores



on más de 150 tiendas en España, La Ventana Natural es una marca reconocible y una franquicia de éxito cada vez más demandada como opción de negocio rentable y de futuro, en un sector en constante crecimiento.

Hablamos con Elena Jorge, coordinadora general de franquicias La Ventana Natural.

¿Qué ventajas tiene pertenecer a la franquicia La Ventana Natural? Y ¿qué le diferencia del resto de herbolarios o dietéticas?

- Son muchas, pero destacaré estas cuatro:
- Pertenecer a una red de más de 150 tiendas en España es una ventaja por la identidad de marca que se ha creado.
 - Contar con la marca exclusiva Phytogreen de venta exclusiva en nuestros establecimientos, con una gran calidad y los precios más baratos del mercado.
 - Asesoría para gestionar tu negocio y formación sobre productos.

CON EL CLUB NUTRIOX OFRECEMOS ASESORAMIENTO NUTRICIONAL A CARGO DE NUTRICIONISTAS TITULADOS Y ADEMÁS PUEDEN SER SOLICITADOS POR OTROS HERBOLARIOS INTERESADOS



- Y, por último, el gran margen comercial que se obtiene desde la primera unidad de compra.

¿Cuáles son los productos más demandados en su establecimiento? ¿Y los que mejores resultados tienen? ¿Qué porcentaje de venta corresponde a cada sección?

Los más demandados son los productos relacionados con la obesidad, articulares, probióticos, inmunitarios etc. Pero si tenemos que destacar uno por el tiempo de respuesta al tratamiento, destacaría todo lo relacionado con problemas articulares.

Aproximadamente los porcentajes de venta por sección serían un 60% Complementos, un 30% alimentación y el 10% restante Cosmética.

¿El personal de su centro dietético cuenta con formación específica para atender o asesorar al cliente?

Es un requisito imprescindible porque no se puede frivolar con asuntos relacionados con la salud. Hay una formación previa y constante por parte de nuestro departamento de calidad

e investigación, que atiende a todos nuestros franquiciados y personal que trabaje en ellos.

Nuestro sector es muy tradicional pero también es verdad que hay mucha innovación, nuevas formulaciones y eso hace que la información sobre nuevos productos exija al profesional estar al día de todos ellos.

¿Cree que la persona al frente del establecimiento puede influir positivamente en la decisión de compra? ¿Y en la elección de productos?

Y al revés. Es evidente que una mala gestión personal al frente de cualquier establecimiento puede acabar con él. Seguramente, cualquier herbolario o centro dietético de España tiene entre sus clientes el nombre o apellido de la persona que lo atiende o regenta... voy al herbolario de Paco o María. Se crean vínculos de confianza basados en el conocimiento y el afecto personal. Saber que la persona que está detrás de un mostrador va a asesorarte para ofrecerte lo mejor, más allá de algún interés comercial, es importantísimo.

“SABER QUE LA PERSONA QUE ESTÁ DETRÁS DE UN MOSTRADOR VA A ASESORARTE PARA OFRECERTE LO MEJOR, ES IMPORTANTÍSIMO”

¿Cómo ha evolucionado la venta en los últimos años? ¿La alimentación ecológica está en auge?

La evolución va ligada a la conciencia social sobre la importancia de lo natural y la defensa de todo aquello que lo valora. Es una realidad, que entiende que lo ecológico es fundamental y prioritario para un mundo más sostenible y en el ámbito de la alimentación, esa conciencia está cayendo cada vez más.

¿Considera importante la digitalización del negocio, como tener página web, venta online y redes sociales?



“LOS HERBOLARIOS Y CENTROS DE DIETÉTICA SON REFERENTES PARA CLIENTES QUE BUSCAN UN ASESORAMIENTO PERSONALIZADO PARA ADQUIRIR CUALQUIER PRODUCTO”

Importante y necesario. Son canales de comunicación y venta imprescindibles que reclaman los consumidores y por lo tanto no puedes darles la espalda. El cara a cara no ha de estar reñido con las nuevas tecnologías porque es una herramienta más para que obtengan nuestros productos y servicios. Puedes andar por cualquier ciudad y entrar en nuestros establecimientos, pero también entrar en www.laventananatural.com y realizar un pedido con comodidad y rapidez.

¿La Ventana Natural también ofrece servicios complementarios? (asesoría nutricional, control de peso, estética, talleres,) Y ¿qué aceptación tienen?

Con el Club Nutriox ofrecemos asesoramiento nutricional a cargo de nutricionistas titulados con un seguimiento constante a la persona que lo demanda, si no pudiera ser de manera presencial, está la opción del servicio de dieta online.

Además, los servicios del Club Nutriox pueden ser solicitados por otros herbolarios que estén interesados.

¿Cómo definiría a su clientela: clase social, edad, deportistas, personas con problemas de salud, con conocimientos sobre productos y terapias naturales?



El abanico es muy amplio en cuanto a edades (cada vez hay más gente joven), diría que un 70-30 son mujeres, con un poder adquisitivo medio-alto, con más conocimiento de los productos, muy concienciados con el mundo natural, estilo de vida saludable y muy claros para saber lo que quieren entre la inmensa oferta que hay.

¿Qué ventaja tienen los centros de dietética o herbolarios frente a otros canales de venta como hipermercados o la venta online?

Son conceptos distintos pero complementarios por la evolución del mercado y los hábitos de compra de los consumidores. A lo largo de los años, los herbolarios y centros de dietética han sido y son referentes para clientes que buscan un asesoramiento personalizado a la hora de adquirir cualquier producto. Confiar

en un profesional cualificado y formado es algo fundamental para cualquier persona que acude a un centro. Es cierto que cada vez percibimos más conocimiento por parte de los clientes y eso exige una formación constante.

La convivencia entre el trato personal y profesional con las nuevas ofertas tecnológicas es posible.

¿Cómo cree que serán los herbolarios o tiendas especializadas a medio plazo?

Posiblemente el herbolario del futuro será diseñado por el consumidor, que marcará unas pautas muy claras en cuanto a exigencias de formación del profesional, formas de compra y consumo. Lo que sí está claro es que serán súper especializadas. ■