



Sonja Dietz und Juan Diego Llamas (hinten) wollen gute Erinnerungen wecken. Foto: S. Eckert

Strategie: Freundlichkeit

Dénias Unternehmer starten Programm „Dénia – liebenswürdige Stadt“

Susanne Eckert
DÉNIA

Nicht nur von Volkes Stimme hörte Sonja Dietz in Dénia Klagen. „Selbst unsere Verbandsmitglieder mussten erleben, dass man hier in den Geschäften oft nicht ausreichend freundlich bedient wird“, berichtet die Vorsitzende des Unternehmerverbands Multisecma. „Deshalb riefen wir zu Beginn der Touristensaison alle Geschäftsleute und Einwohner auf, die Kunden liebenswürdiger zu behandeln.“

Weit davon entfernt, beleidigt zu sein, nahm man diesen Hinweis in Dénia sehr positiv auf. Und es kam eine Debatte in Gang. „Als wir erste Schritte zur Verbesserung der Situation machten, stellten wir fest, dass es nicht schwer fiel, Verbündete zu finden“, sagt die deutsche Geschäftsfrau.

So stellte sie am 10. September gemeinsam mit dem Tourismusstadtrat Antonio Sentí und dem Händler- und Unternehmerverband A Cel Obert das Programm „Dénia – Ciudad amable“ vor. Unter dem Motto

„Dénia – liebenswürdige Stadt“ will man damit Dénias Unternehmer und ihre Angestellten in Sachen Kundenbetreuung fit machen. Und zwar nicht nur mit vier Sprachkursen – darunter auch Deutsch –, sondern auch mit einem sehr praktischen Kurs über qualitativ hochwertige Kundenbetreuung in sieben Schritten, der für alle Interessierten offen ist.

Probleme positiv nutzen

Konkrete Fragen werden beantwortet und zudem Stolpersteine beseitigt. Denn nicht immer führt die gute Absicht zum Erfolg. „So sollte man den Kunden im Falle einer Reklamation keineswegs zur Seite nehmen“, berichtet A-Cel-Obert-Vorsitzender Juan Diego Llamas. „Sondern sein Problem vor allen anderen so liebenswürdig lösen, dass diese denken, so möchte ich im Falle des Falles auch behandelt werden.“ Der Kurs wird von einem Psychologen begleitet und ist mit einer Lachtherapie verbunden. „Denn wir möchten, dass die Teilnehmer ihn genießen“, sagt Sonja Dietz.

Die Unternehmer sehen Liebenswürdigkeit als Geschäftsstrategie und als Wettbewerbsvorteil an. „Die Produkte und Preise sind überall gleich. Wir wollen, dass die Leute gute Erinnerungen mit uns verbinden, die uns herausheben“, erklärt Llamas.

Zu dem Programm, das unbefristet ist, gehören auch liebenswerte Kleinigkeiten wie Mini-Aschenbecher im Hosentaschenformat. Oder das Bookcrossing, bei dem Bücher in fünf Sprachen in der Stadt verteilt werden, wo sie jeder mitnehmen kann. Nach dem Lesen müssen sie dann wieder an einen allgemein zugänglichen Ort gelegt werden – für den nächsten Leser. „Diese Aktion wollen wir mit einem Fest einleiten“, kündigte Llamas an.

Natürlich habe auch die Krise sowie die Eröffnung des Einkaufszentrums in Ondara dazu beigetragen, dass die Unternehmer so selbstkritisch und erfindungsreich sind, gab er zu: „Eine Stadt, in der die Leute ihr Geld ausgeben und dafür schöne Erinnerungen mitnehmen, ist eine Stadt mit Zukunft.“