

# Agnieszka Smalec

---

## Znaczenie sprzedaży osobistej w jednostkach samorządu terytorialnego

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 99, 149-160

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

AGNIESZKA SMALEC  
Uniwersytet Szczeciński

## ZNACZENIE SPRZEDAŻY OSOBISTEJ W JEDNOSTKACH SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO

### Wprowadzenie

Obecnie samorządy muszą coraz częściej sięgać po narzędzia komunikacji marketingowej, w tym sprzedaży osobistej. Sprzedaż osobista polega na personalnym kontakcie pomiędzy oferentem a klientem, podczas którego oferujący produkt stara się zachęcić nabywcę do zakupu lub akceptacji pomysłu, idei. Oferent, samorząd swoją postawą i wykorzystywanymi argumentami wpływa na wybór konkretnego produktu oraz podjęcie ostatecznej decyzji skorzystania z oferty. Celem artykułu jest zaakcentowanie wzrastającej roli sprzedaży osobistej w działaniach komunikacji marketingowej jednostek samorządu terytorialnego. Wykorzystywanie sprzedaży osobistej w komunikacji marketingowej samorządu odbywa się poprzez indywidualne kontakty podmiotów komunikacji z potencjalnymi nabywcami oferty. Stosowanie tego instrumentu jest szczególnie ważne dla pozyskania inwestorów i zarządzających przedsiębiorstwami, ponieważ z reguły oczekują oni poświęcenia im czasu i przedyskutowania ich zamiarów oraz dopracowania warunków lokalizacji planowanych przez nich inwestycji. Sprzedaż osobistą stosuje się także w stosunku do mieszkańców. Działania sprzedaży osobistej są niejako wpisane w zadania własne nałożone na samorządy przez ustawodawcę celem zaspokojenia potrzeb wspólnoty samorządowej.

## 1. Sprzedaż osobista w komunikacji marketingowej

Komunikacja marketingowa to komunikowanie otoczeniu rynkowemu wszelkich wartości danego podmiotu poprzez działania marketingowe, to komunikacja wewnętrzna, kształtowanie wizerunku i tożsamości oraz partnerskie reagowanie na informacje płynące z otoczenia. Komunikacja marketingowa jest oddziaływaniem na wszystkich uczestników otoczenia, w tym zwłaszcza na obecnych i potencjalnych odbiorców danej oferty. W komunikacji marketingowej istotne jest określenie jej celów oraz odbiorców, gdyż istnieje ścisły związek między oczekiwaniami, potrzebami odbiorców a wyborem środków przekazu czy idei. Komunikację marketingową można podzielić na dwie sprzężone ze sobą części: komunikację formalną (promocję) oraz komunikację nieformalną. Sprzedaż osobista zaliczana jest do komunikacji formalnej, czyli działań odbywających się najczęściej w postaci zaplanowanych akcji.

Sprzedaż osobista to ustna prezentacja oferty w rozmowie z jednym lub wieloma potencjalnymi klientami, w celu dokonania transakcji sprzedaży<sup>1</sup>. Sprzedaż osobista jest instrumentem systemu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem oraz wspierania sprzedaży, przy czym jest to forma osobistego komunikowania się, którego sprzedawca jest podstawowym podmiotem<sup>2</sup>. Ta forma komunikacji marketingowej charakteryzuje się bezpośrednim kontaktem klienta z kupującym. Może to być kontakt twarzą w twarz albo telefoniczny (telemarketing). Może to być sprzedaż terenowa, w ściśle określonym punkcie sprzedaży produktów, czy też negocjacje handlowe<sup>3</sup>. B. Żurawik i W. Żurawik podkreślają, że sprzedaż osobista jest procesem informowania i przekonywania nabywców poprzez bezpośredni kontakt w celu sprzedaży produktów<sup>4</sup>.

Sztuka powodzenia sprzedaży osobistej ukryta jest w zdolnościach i predyspozycjach osoby, która ją uprawia. Taki pracownik powinien być wszechstronnie, profesjonalnie przygotowany z zakresu świadczonej oferty, ale również w zakresie umiejętności handlowych i negocjacyjnych. Dlatego tak ważne jest odpowiednie szkolenie i motywowanie personelu. Przy sprzedaży osobistej

---

<sup>1</sup> Ph. Kotler, *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall, London 1991, s. 567.

<sup>2</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001, s. 529.

<sup>3</sup> T. Domański, P. Kowalski, *Marketing dla menedżerów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Łódź 1998, s. 262.

<sup>4</sup> B. Żurawik, W. Żurawik, *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1996, s. 373.

istotne jest wcześniejsze poznanie klienta, jego stylu komunikatywnego, aby jak najlepiej zaprezentować ofertę usługową i rozwiązać wszelkie wątpliwości klienta. Rola sprzedaży osobistej jest większa w sytuacji złożoności zakupu, małego zasobu informacji posiadanego przez potencjalnych nabywców, gdy klient jest niezdecydowany, oczekuje pomocy, np. w przypadku nowego inwestora, który nie najlepiej zna ofertę danego samorządu. Sprzedaż osobista jako narzędzie komunikacji organizacji z rynkiem spełnia następujące funkcje<sup>5</sup>:

- przekazywania informacji o produkcie, jego właściwościach, warunkach zakupu itp.,
- pozyskiwania informacji o potrzebach, popycie, preferencjach odbiorców,
- zjednywania klientów (składanie ofert, przyjmowanie zamówień, nawiązywanie kontaktów),
- przekonywania nabywców i wspierania sprzedaży (uatrakcyjnienie podaży produktu przez pomoc, porady, instrukcje, wyjaśnienia, prezentacje, minimalizowanie ryzyka związanego z zakupem, itp.),
- formowania wizerunku organizacji i kształtowania pozytywnego nastawienia odbiorców (styl kontaktów interpersonalnych, kultura obsługi itp.).

Można zauważyć, że ze sprzedażą osobistą wiąże się wiele działań. Sprzedaż osobista to ustna, osobista prezentacja oferty i rozmowa handlowa sprzedawcy z jednym bądź większą grupą potencjalnych nabywców w celu doprowadzenia do zakupu promowanej oferty<sup>6</sup>. Należy jednak podkreślić, że sprzedaż osobista nie powinna się kończyć po zdobyciu klienta, tylko nadal trwać celem wykreowania partnerskich z nim relacji. Sprzedaż osobista odnosi się do działań związanych z wyszukiwaniem klientów oraz informowaniem, przekonywaniem, a niekiedy również obsługą w toku bezpośredniej, wielostronnej komunikacji, która jest jej największą zaletą. Sprzedawca pomaga nabywcy sprecyzować potrzeby, prezentuje sposoby ich zaspokojenia i wyjaśnia wątpliwości w celu doprowadzenia do zawarcia transakcji korzystnej dla obu stron<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> H. Meffert, *Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik*, Gabler, Wiesbaden 1986, s. 482, za: *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 2001, s. 329–330.

<sup>6</sup> T. Sztucki, *Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnictwo Placet, Warszawa 1995, s. 136.

<sup>7</sup> F. Brassington, S. Pettitt, *Principles of Marketing*, Financial Times Pitman Publishing, London 1997, za: J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, s. 261–262.

Sprzedaż osobista opiera się przede wszystkim na bezpośrednim kontakcie obu stron, w czasie którego sprzedawca ma na celu przekonanie do wyboru swojej oferty. Strony dążą do tego, aby odnieść obustronne korzyści. Kluczem do sukcesu w prowadzeniu sprzedaży osobistej jest wykorzystywanie zaleceń sformułowanych przez H. Becka<sup>8</sup>:

1. Przed przystąpieniem do rozmów z klientem należy gruntownie się przygotować, zebrać odpowiednie informacje.
2. Rozpoczęcie rozmowy powinno zawierać efekt echa – jeżeli uda się przykuć uwagę słuchacza w pierwszych zdaniach, to można liczyć na zainteresowanie słuchacza podczas całego spotkania.
3. Skuteczność przekonania klienta do prezentowanej oferty polega na umiejętności słuchania go. Dzięki wypowiedziom klienta oferent ma szansę lepszego zrozumienia potrzeb rozmówcy oraz właściwszego dobrania odpowiednich argumentów przekonujących do danej oferty.
4. Umiejętność aktywnego słuchania polega na zadawaniu pytań – pozwala to utrzymać inicjatywę rozmowy oraz jest formą okazania klientowi zainteresowania jego problemami.
5. Dobrze dobrane i właściwie sformułowane argumenty są podstawowym bodźcem do zawarcia transakcji. Argumenty powinny wychodzić naprzeciw rzeczywistym potrzebom klientów. Klienci oczekują od sprzedawcy nie informacji, jaki jest oferowany produkt, lecz jakie potrzeby zaspokaja.
6. Oferowana usługa musi być dostosowana do indywidualnego klienta, posiadać niepowtarzalne zalety.
7. Wysokość ceny powinna zostać poparta zestawem korzyści, jakie niesie ze sobą produkt.
8. Należy przygotować się do odpierania ewentualnych zastrzeżeń – gdzie mogą się pojawić i jak się do nich ustosunkować.
9. Bardzo ważną rolę odgrywa komunikacja niewerbalna – nastawienie do klienta, sposób zachowania.
10. Sprzedawca musi odbierać werbalne i niewerbalne sygnały kupna od nabywcy. Należy odczytywać nie pojedyncze gesty, ale całe zespoły gestów, łącznie z komunikatami słownymi, co umożliwi prawidłową ocenę sytuacji.

---

<sup>8</sup> G. Aniszewska, *13 kroków do sukcesu sprzedawcy*, „Marketing i Rynek” 1995, nr 1, s. 19.

11. Zawieranie transakcji rozpoczyna się już podczas przygotowania rozmowy, a trwa przez cały czas jej prowadzenia. Nie należy odwlekać finalizacji transakcji z obawy przed zdecydowaną odpowiedzią odmowną ze strony klienta. Po zawarciu umowy należy utwierdzić klienta, że podjął właściwą decyzję.
12. Ścisłe zdefiniowane cele pomagają w odpowiednim prowadzeniu sprzedaży. Niezwykle ważna jest konsekwencja i cierpliwość sprzedawcy.
13. Nieudane negocjacje powinny być analizowanym źródłem informacji, dlaczego się nie udało, a nie powodem frustracji. Natomiast udana transakcja winna być fundamentem do poszerzania współpracy oraz budowania wzajemnego zaufania, partnerskich relacji.

Marketingowe podejście do sprzedaży osobistej oznacza, że jej rola nie kończy się wraz z uzyskaniem pierwszego zamówienia – jest to bowiem właściwie początek współpracy w dłuższym okresie<sup>9</sup>. Każda gospodarka cechuje się zmianami, które zachodzą stale, dlatego też niezbędne jest sprawowanie funkcji nadzoru i kontroli nad personelem, aby w każdym momencie był on zarządzany w sposób najbardziej odpowiedni dla całej organizacji. Rola ludzi w organizacji jest coraz większa. Ludzie nie są dodatkiem do organizacji, lecz to organizacja i oni sami tworzą podmiot, który działa na rynku. Przez to czynnik ludzki jest traktowany jako materia, dzięki której możliwe staje się funkcjonowanie organizacji jako sprawnej całości<sup>10</sup>.

J.W. Wiktor stwierdza, że promocja osobista (według autora szersze pojęcie niż sprzedaż osobista) odnosi się do bezpośrednich interakcji nie tylko z klientami, ale także dostawcami, pośrednikami, mediami, społecznością lokalną, przedstawicielami władzy i pozostałymi grupami znajdującymi się w otoczeniu<sup>11</sup>. Wszyscy bowiem pracownicy, którzy kontaktują się z otoczeniem zewnętrznym i dzięki temu na różne sposoby pozyskują klientów i zawierają transakcje sprzedaży, stają się odpowiedzialni za komunikację marketingową. Promocja osobista może przybierać formę komunikacji bezpośredniej (bezpośredni kontakt) lub pośredniej (kontakt poprzez telefon, pocztę, Internet).

---

<sup>9</sup> A. Sznajder: *Sztuka promocji*, Business Press, Warszawa 1993, s. 120.

<sup>10</sup> M. Adamiec, B. Kożusznik, *Zarządzanie zasobami ludzkimi: aktor – kreator – inspirator*, Wydawnictwo Akade, Kraków 2000, s. 16.

<sup>11</sup> J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 129.

Bardzo ważny jest zatem każdy pracownik, który jest często wizytówką danej organizacji, uosabia ją.

Podjęcie do zarządzania pracownikami cechuje wspólnota celów, wspólne działanie, wspólna odpowiedzialność oraz wzajemny szacunek. Taka polityka wydobywa porozumienie prowadzące do lepszych wyników ekonomicznych i większego rozwoju zasobów ludzkich. Przedstawiciel tzw. szkoły behawioralnej H. Musterberg H zauważył, że wydajność w pracy można poprawiać poprzez:

- wyszukiwanie odpowiedniej osoby, której cechy umysłu wyróżniają ją jako najlepszego wykonawcę,
- stwarzanie warunków dla najlepszej możliwej pracy,
- przez wywieranie psychologicznego wpływu na motywację pracowników<sup>12</sup>.

E. Mayo zaznaczył ponadto, że wzrost większej wydajności pracy powodowany był nie tylko zachętami materialnymi, lecz także innymi czynnikami. Zauważył, że koncepcję „człowieka racjonalnego” należy zastąpić koncepcją „człowieka społecznego” motywowanego potrzebami społecznymi. Zwrócił również uwagę na znaczenie stylu kierowania jako przesłanki dla tworzenia dobrego klimatu pracy, podkreślił potrzebę kształcenia kadry kierowniczej, zwłaszcza w zakresie kształtowania stosunków międzyludzkich<sup>13</sup>.

## 2. Rola sprzedaży osobistej w samorządach

Sprzedaż osobista obejmuje zarówno komunikację pomiędzy urzędem a otoczeniem, jak i działania realizowane przez pracowników urzędu, dzięki którym realizują oni potrzeby interesariuszy i kształtują ich zadowolenie, a jednocześnie poprzez sposób, w jaki zaspokajają te potrzeby, kształtują wizerunek urzędu, swój własny i promują politykę urzędu. Budowanie trwałych, opartych na wzajemnym zaufaniu i wspólnych korzyściach więzi samorządu z klientami możliwe jest poprzez udoskonalanie, modyfikowanie i adaptowanie poziomów obsługi do różnych potrzeb rynku, zwiększając tym samym poziom satysfakcji i lojalności odbiorców. W sprzedaży osobistej bardzo ważny jest odpowiedni dobór personelu, który cechuje się istotnymi cechami, np. umiejętnością nawią-

<sup>12</sup> M. Adamiec, B. Kozusznik, *Zarządzanie zasobami ludzkimi...*, s. 13.

<sup>13</sup> *Wprowadzenie do zarządzania personelem*, red. A. Szalkowski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków 2000, s. 59.

zywania kontaktów, elastycznością, opanowaniem, empatią itp.<sup>14</sup> Istotny jest także właściwy system szkolenia oraz motywacji. Uświadomienie sobie, że wszyscy pracownicy, ich zaangażowanie, wiedza i umiejętności obsługi klienta stanowią najcenniejszy kapitał, stanowi podstawę do poszukiwania rozwiązań pozwalających na jak najbardziej efektywne jego wykorzystanie<sup>15</sup>.

Sprzedaż osobista jako forma komunikowania się samorządu z otoczeniem powinna spełniać cztery podstawowe funkcje: informacyjną (informowanie interesariuszy o ofercie, cechach jakościowych poszczególnych usług oraz warunkach ich nabycia), perswazyjną (nakłonienie nabywców do skorzystania z oferty danego samorządu), kreacyjną (tworzenie pozytywnego wizerunku gminy/regionu w jej otoczeniu) oraz badawczą – odpowiedzialną za pozyskiwanie informacji od klientów, o ich potrzebach i oczekiwaniach<sup>16</sup>. Wszyscy pracownicy urzędu wchodzi w różne interakcje z otoczeniem. Istotną cechą sprzedaży osobistej mającą znaczenie w jednostkach samorządu terytorialnego, głównie w przypadku inwestorów i mieszkańców, jest zatem kreowanie i utrzymywanie długotrwałych i stałych relacji zarówno formalnych, jak i nieformalnych. Bardzo ważna jest reakcja zwrotna, komunikacja dwustronna. Nieodłącznymi elementami kontaktu w ramach sprzedaży osobistej są: poszukiwanie potencjalnych klientów, nawiązywanie z nimi kontaktu, obsługa osobista, zbieranie informacji. Dyrektorzy wydziałów Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego oraz miasta Szczecina<sup>17</sup> akcentują istotną rolę kontaktów osobistych z inwestorami nie tylko na etapie ich poszukiwania, ale także otoczenia opieką już pozyskanego inwestora. Jeden z dyrektorów podkreślił, że zdarza się nawet uzgadnianie szczegółów już po godzinach pracy, zaznaczył, że należy odbierać telefon komórkowy szczególnie blisko finalizacji umowy. Takie kontakty osobiste, świadczące o pełnej gotowości samorządowców, są pozytywnie odbierane przez inwestorów.

---

<sup>14</sup> Szerzej: A. Smalec, *Wpływ personelu na świadczenie usług administracyjnych w jednostkach samorządowych*, w: *Usługi w Polsce – nauka, dydaktyka i praktyka wobec wyzwań przyszłości*, red. A. Panasiuk, K. Rogoziński, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 497, Ekonomiczne Problemy Usług nr 20, t. II, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 155–159.

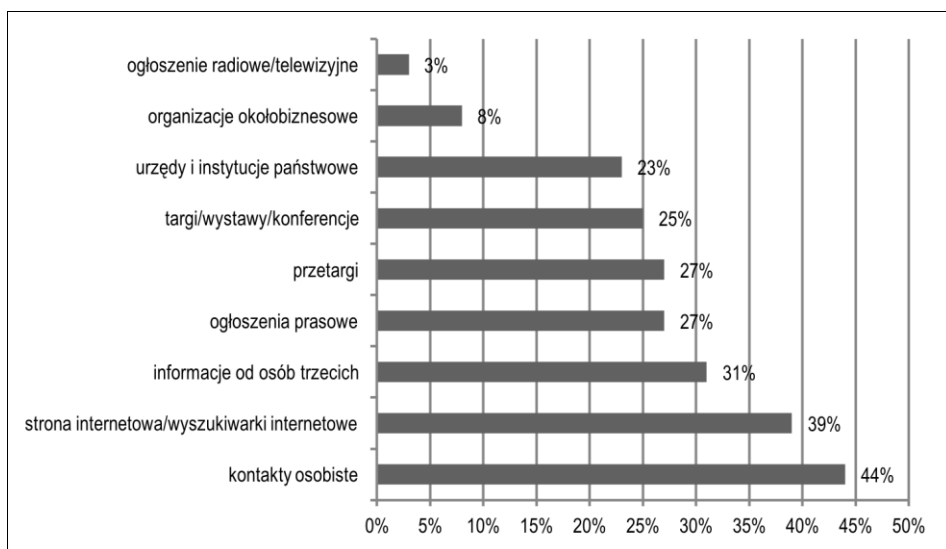
<sup>15</sup> J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 178.

<sup>16</sup> Z. Mazur, J. Zieziula, *Marketing w administracji publicznej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesu – National-Louis University, Nowy Sącz 1999, s. 214.

<sup>17</sup> Na podstawie przeprowadzonych wywiadów w wydziałach zajmujących się komunikacją marketingową oraz obsługą inwestorów.



Jak wskazują przeprowadzone badania, w przypadku poszukiwania partnerów w celu zrealizowania określonej inwestycji, gminy najczęściej opierają się na kontaktach osobistych (44%), stronach i wyszukiwarkach internetowych (39%) oraz informacjach od osób trzecich (31%) – rysunek 1. W mniejszym zaś zakresie poszukują partnerów poprzez ogłoszenia prasowe (27%) i przetargi (27%), targi, wystawy i konferencje (25%) czy też poprzez urzędy i instytucje państwowe (23%). Najmniejszym uznaniem przy poszukiwaniach partnerów z sektora prywatnego do realizacji samorządowych projektów inwestycyjnych cieszą się organizacje okołobiznesowe (8%) oraz ogłoszenia prasowe i telewizyjne (3%).

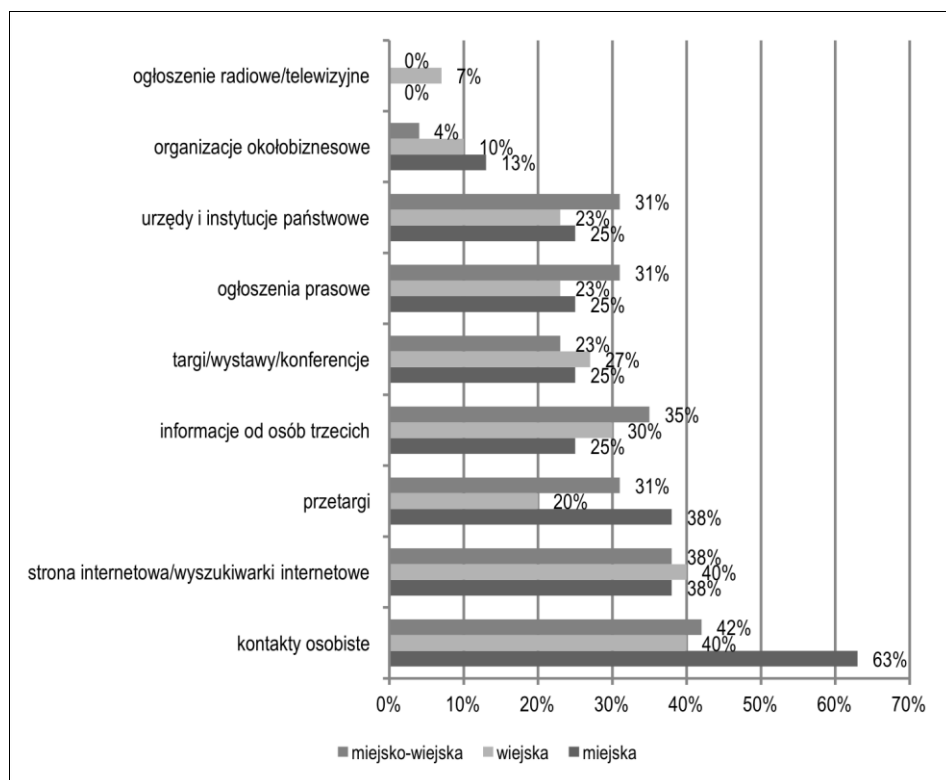


Rys. 1. Źródła poszukiwania partnerów przez gminy

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań w ramach pracy naukowej finansowanej ze środków na naukę w latach 2009–2011 jako projekt badawczy „Partnerstwo publiczno-prywatne jako determinanta rozwoju jednostek samorządu terytorialnego na przykładzie gmin województwa zachodniopomorskiego”. Projekt badawczy nr N N114 304137.

Gminy miejskie najczęściej poszukują partnerów poprzez kontakty osobiste (63%), strony i wyszukiwarki internetowe (38%) oraz poprzez przetargi

(38%) – rysunek 2. W przypadku gmin wiejskich najpopularniejszymi źródłami są kontakty osobiste oraz strony i wyszukiwarki internetowe (40%), następnie informacje od osób trzecich (30%) i targi, wystawy czy konferencje (27%), natomiast w przypadku gmin miejsko-wiejskich również kontakty osobiste (42%), strony i wyszukiwarki internetowe (38%), ale także przetargi, ogłoszenia prasowe czy korzystanie z urzędów i instytucji państwowych (31%).

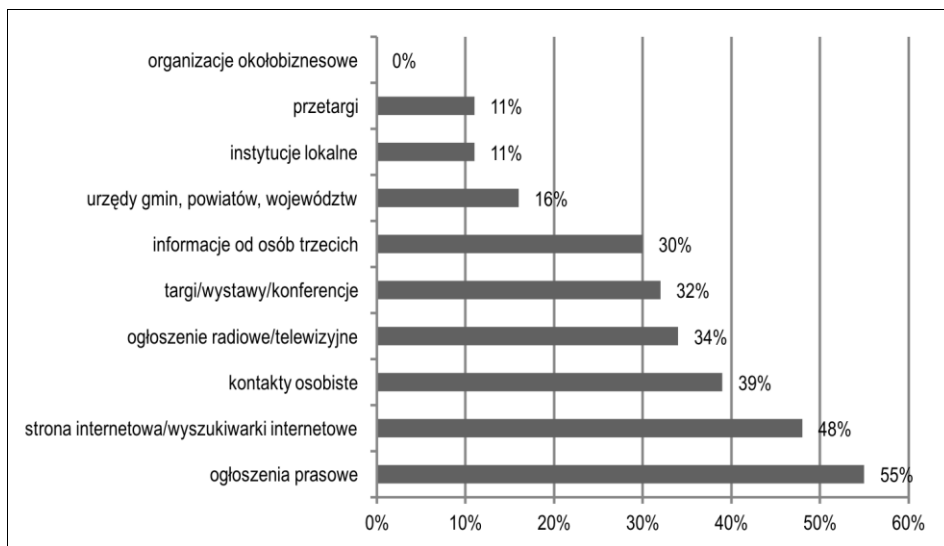


Rys. 2. Sposoby poszukiwania partnerów

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań w ramach pracy naukowej finansowanej ze środków na naukę w latach 2009–2011 jako projekt badawczy „Partnerstwo publiczno-prywatne...”

Swoich partnerów biznesowych firmy również najczęściej poszukują poprzez ogłoszenia prasowe (55%), wykorzystując strony i wyszukiwarki internetowe

towe (48%), oraz kontakty osobiste (39%) – rysunek 3. Żadna z badanych firm jako możliwe źródło pozyskania partnera biznesowego nie dostrzegła działających organizacji okołobiznesowych.



Rys. 3. Źródła pozyskiwania partnerów biznesowych

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań w ramach pracy naukowej finansowanej ze środków na naukę w latach 2009–2011 jako projekt badawczy „Partnerstwo publiczno-prywatne...”

Na decyzję inwestycyjną wpływ ma wiele cech urzędników, związanych zarówno z ich osobowością i charakterem, jak i zdobytą wiedzą, doświadczeniem i umiejętnością odpowiedniego dostosowania się do sytuacji. Często pozytywne wrażenie na inwestorze wywiera w większym stopniu atmosfera spotkań i negocjacji niż przygotowanie merytoryczne i formalne<sup>18</sup>. Przejawem wzrastającej roli zmiany podejścia do inwestorów jest tworzenie osobnych komórek/wydziałów w urzędach – obsługi inwestorów. Przykładowo, w Szczecinie istnieje Wydział Obsługi Inwestorów i Biznesu, który ma za zadanie poszuki-

<sup>18</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kulwer Polska, Kraków 2007, s. 209.

wanie inwestorów, opiekę nad nimi, wspieranie rozwoju przedsiębiorczości czy rozwoju gospodarczego w mieście. Inwestorem zajmują się od samego początku, ułatwiając mu pewne procedury i nie zostawiając go samego po podpisaniu umowy, tylko nadal go wspierając. Dodatkowo przy Prezydencie Miasta Szczecin utworzono Radę Gospodarczą, która doradza prezydentowi w sprawach gospodarczych i inwestycyjnych, konsultuje, opiniuje wdrażanie i funkcjonowanie przedsięwzięć w sferze gospodarczej i inwestycyjnej. Jest istotnym organem opiniującym. Rolę sprzedaży osobistej samorządu mogą spełniać też m.in. poprzez udział w targach i wystawach branżowych. Z pewnością forma ta ma zastosowanie również w kontaktach z podmiotami współpracującymi z urzędem, np. organizacjami gospodarczymi, agencjami rozwoju.

Sprzedaż osobista jest wykorzystywana także w kontaktach z mieszkańcami. Można by powiedzieć, że mieszkaniec i tak jest skazany na dany urząd i nie ma znaczenia jego obsługa. Opinia mieszkańca może mieć jednak istotny wpływ na odbiór urzędu, źle obsłużony przez pracowników urzędu będzie głośno narzekał na obsługę. Słyszając takie opinie, inwestor może wyjść z założenia, że w danym urzędzie mogą być problemy z załatwieniem jakiejś sprawy. Pracownicy urzędu są często oceniani przez interesantów pod względem jakości obsługi, gdyż ma to przełożenie m.in. na mieszkańców, zachęcając ich do meldowania się na terenie danej gminy, czy też przedsiębiorców do lokalizowania firm na danym terenie. Pod względem najlepszej jakości obsługi w 2011 roku zostało wyróżnione województwo zachodniopomorskie (67% poziom zadowolenia klientów), najgorzej wypadło Mazowsze (tylko 39%). Szczecin został zaś miastem o największej liczbie zadowolonych klientów. Poznań znalazł się na drugiej pozycji, z ponad 14-proc. różnicą w stosunku do lidera. Ranking zamyka Warszawa, a między nią i liderem jest prawie 33-proc. różnica<sup>19</sup>. Urzędy wychodząc naprzeciw oczekiwaniom mieszkańców, organizują również dodatkowe dni otwarte, np. Urząd Miasta Szczecina dla osób, które pracują do późna i nie są w stanie w dzień załatwić spraw urzędowych, organizuje co pewien czas specjalne wieczorne dyżury – magistrat był czynny do godz. 22. Można w tym czasie m.in. złożyć wniosek i odebrać dowód osobisty oraz prawo jazdy, zameldować się, wymeldować oraz uzyskać zaświadczenie w tym zakresie, załatwić sprawy dotyczące działalności gospodarczej, zarejestrować samochód, odebrać

---

<sup>19</sup> *Ranking największych miast Polski, Top 100 Jakości Obsługi 2011, „Rzeczpospolita” 2011, nr 221, s. 6.*

przesyłkę, złożyć podania w innych sprawach. Jest to przykład działań sprzedaży osobistej skierowanej do społeczności lokalnej.

### **Zakończenie**

Sprzedaż osobistą (komunikacja personalna) uważa się za najstarsze historycznie narzędzie komunikacji marketingowej, uznawane również za najbardziej skuteczne. Wynika to głównie z jej istotnych cech, jakim jest osobisty kontakt, dialog, elastyczność i szybkość reakcji na obiekcje drugiej strony. Bardzo często odbiorcy, np. inwestorzy, w pewien sposób przyzwyczajają się do drugiego człowieka i chcą z nim podejmować negocjacje, gdyż darzą go zaufaniem. Wraz z postępem techniczno-technologicznym oraz zmianami w zachowaniach nabywczych (np. większa mobilność, społeczeństwo informacyjne) sprzedaż osobista zmienia swoje formy i częściej wykorzystywane są telekonferencje, rozmowy telefoniczne czy kontakt online w czasie rzeczywistym. Bardzo ważne jest zatem wykorzystywanie sprzedaży osobistej w samorządach celem przekazywania informacji o ofercie, pozyskiwania informacji o oczekiwaniach interesariuszy, zjednywania klientów, kreowania wizerunku przyjaznego urzędu czy też partnerskich relacji z danymi odbiorcami.

## **THE IMPORTANCE OF PERSONAL SELLING IN LOCAL GOVERNMENTS' ACTIVITY**

### **Summary**

The article focuses on one of the instruments of formal marketing communications, which is personal selling. It indicates its growing role in local government. Brought closer to the essence of personal selling in marketing communications. Then, the examples of this form in the functioning of local government, emphasizing the importance of personal contact office in relations with stakeholders.

*Translated by Joanna Hernik*