

Joanna Wiażewicz

Zastosowanie sprzedaży osobistej w gminie

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 23, 481-492

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr JOANNA WIAŻEWICZ
Politechnika Rzeszowska

ZASTOSOWANIE SPRZEDAŻY OSOBISTEJ W GMINIE

Streszczenie

W artykule przedstawiono różne podejścia do interpretacji sprzedaży osobistej jako instrumentu promocji oraz wskazano na te jej aspekty, które można wykorzystać w działalności promocyjnej jednostek samorządu terytorialnego (w szczególności gmin). Ponadto zaprezentowano wyniki badań dotyczących zastosowania sprzedaży osobistej w komunikacji marketingowej gmin województwa podkarpackiego.

Wprowadzenie

Jednostki samorządu terytorialnego coraz częściej wykorzystują w swojej działalności instrumenty promocji, które służą im do osiągnięcia celów wynikających z ich orientacji marketingowej lub związanych z wykonywaniem zadań dotyczących zaspokajania zbiorowych potrzeb wspólnoty wynikających z ustaw. Poprzez analogię do funkcjonowania przedsiębiorstw w cechującym się m.in. silną konkurencją otoczeniu rynkowym w swoich działaniach promocyjnych gminy również mogą wykorzystywać reklamę, public relations, promocję dodatkową czy sprzedaż osobistą, przy czym możliwości ich zastosowania uwarunkowane są wieloma czynnikami, w tym m.in. możliwościami finansowymi gmin oraz produktami terytorialnymi, którymi dysponują. Niektóre z instrumentów promocji można bezpośrednio wykorzystać w gminie, jak reklama czy public relations, podczas gdy inne, w tym w szczególności promocja dodatkowa¹, mają ograniczone zastosowanie. Sprzedaż osobista jest natomiast specyficznym instrumentem promocji w gminach, ponieważ z jednej strony

¹ Instrument ten w literaturze marketingowej określany jest również jako promocja sprzedaży, przy czym w działalności gmin jako jednostek o charakterze non profit bardziej zasadne wydaje się wykorzystywanie określenia „promocja dodatkowa”; za m.in.: J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006.

może być ona częścią szerszej, zaplanowanej strategii działań promocyjnych ukierunkowanych na osiągnięcie konkretnych celów i dotarcie do wybranych odbiorców (na przykład do inwestorów, mieszkańców czy gości specjalnych w gminie), z drugiej strony niektóre elementy charakterystyczne dla sprzedaży osobistej, wyróżniające ją na tle pozostałych instrumentów promocji, są nieodłącznie wpisane w bieżącą działalność gmin. Przykładem takich cech sprzedaży osobistej jest bezpośredni kontakt podczas obsługi petentów przez urzędników czy świadczenie usług przez inne jednostki realizujące zadania własne nałożone na gminy przez ustawodawcę. Sprzedaż osobistą wykorzystują więc wszystkie te podmioty, które na co dzień wypełniają obowiązki umożliwiające funkcjonowanie urzędu gminy oraz wspólnoty samorządowej i w tym znaczeniu pełna analiza wszystkich jej aspektów jest utrudniona. W artykule omówiono jedynie te z nich, które mogą mieć bezpośredni wpływ na osiąganie przez gminy założonych przez nie celów związanych z realizacją działań o charakterze promocyjnym (w tym również kształtowania pozytywnego wizerunku gminy w otoczeniu). Ponadto wskazano na wybrane przykłady wykorzystania sprzedaży osobistej przez przedstawicieli gminy (zwłaszcza jej władze) w komunikacji marketingowej ukierunkowanej na dotarcie do wybranych grupy klientów gminy i wywarcie określonego wpływu na nich.

Sprzedaż osobista jako instrument komunikacji marketingowej

Sprzedaż osobista jest instrumentem komunikacji marketingowej polegającym na bezpośrednim kontakcie z klientem, w czasie którego sprzedawca prezentuje ofertę, a proces komunikacji przebiega dwukierunkowo. Jest to pojęcie różnie interpretowane, autorzy definicji podkreślają bowiem wiele aspektów tego procesu. Według m.in. Ph. Kotlera jest to „bezpośredni kontakt sprzedawcy z jednym lub kilkoma potencjalnymi nabywcami, której celem jest sprzedaż”². Do takich działań zalicza on prezentację oferty, spotkania handlowe, programy mające na celu pobudzenie sprzedaży, próbki oraz targi i pokazy handlowe. Ph. Kotler wymienia trzy cechy wyróżniające sprzedaż osobistą na tle innych instrumentów promocji/komunikacji marketingowej: konfrontację personalną, utrzymywanie ciągłych i długotrwałych relacji, które mogą przybierać

² Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 824.

różne formy (od formalnych relacji wynikających z faktu zawarcia sprzedaży aż po trwale, głębsze więzi osobiste) oraz odpowiedź, czyli reakcję zwrotną³.

Bardziej rozbudowana definicja określa, że sprzedaż osobista „obejmuje działania związane z wyszukiwaniem klientów oraz informowaniem, przekonywaniem, a niekiedy również obsługą w toku bezpośredniej, dwukierunkowej 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”⁴. Takie ujęcie sprzedaży osobistej podkreśla dwa aspekty – informowanie i przekonywanie klienta, ale sugeruje także, że celem takiego postępowania jest doprowadzenie do zawarcia transakcji.

L. Garbarski, I. Rutkowski i W. Wrzosek uznają, że 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 podmiotem⁵. Kładą oni tym samym nacisk na osobiste komunikowanie się sprzedawcy z potencjalnym nabywcą. Aspekt bezpośredniego kontaktu podkreślają natomiast J. Pietrzak i M. Rydel, definiując sprzedaż osobistą jako proces nawiązania i utrzymania bezpośredniego kontaktu sprzedawcy z kupującym w celu przekonania go do zakupu, wynegocjowania warunków i zawarcia umowy. Nieodłącznymi elementami tego kontaktu są takie czynności jak: poszukiwanie potencjalnych klientów, nawiązywanie z nimi kontaktu, obsługa osobista, zbieranie informacji⁶. Podobnie T. Domański i P. Kowalski podkreślają, że sprzedaż osobista charakteryzuje się bezpośrednim kontaktem klienta z kupującym. Może to być kontakt twarzą w twarz albo telefoniczny (telemarketing)⁷. Wśród form sprzedaży osobistej autorzy ci wymieniają sprzedaż terenową, sprzedaż w ściśle określonym punkcie sprzedaży produktów oraz negocjacje handlowe.

K. Przybyłowski, S. Hartley, R. Kerin i W. Rudelius definiują sprzedaż osobistą jako dwustronny przepływ informacji pomiędzy nabywcą a sprzedaw-

³ Ph. Kotler, Ch. Asplund, I. Rein, D. Haider, *Marketing Places Europe. Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, Prentice Hall, Pearson Education Limited, 1999, s. 171.

⁴ F. Brassington, S. Pettitt, *Principles of Marketing*, Financial Times Pitman Publishing, London 1997, za: J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, s. 261–262.

⁵ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001, s. 529.

⁶ J. Pietrzak, *Komunikacja personalna*, w: *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, Ośrodek Doradzenia i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2001, s. 205.

⁷ T. Domański, P. Kowalski, *Marketing dla menedżerów*, PWN, Warszawa–Łódź 1998, s. 262.

cą, mający na celu oddziaływanie na indywidualną bądź grupową decyzję zakupu. Opiera się ona na bezpośrednich kontaktach nadawcy i odbiorcy, a w związku z coraz intensywniejszym rozwojem telekomunikacji sprzedaż osobista ma również miejsce podczas rozmów telefonicznych, w czasie telekonferencji czy interaktywnych połączeń komputerowych między kupującym a sprzedającym⁸. Natomiast według B. Żurawik i W. Żurawika sprzedaż osobista jest procesem informowania i przekonywania nabywców poprzez bezpośredni kontakt w celu sprzedaży wyrobów⁹. Autorzy ci podkreślają, że sprzedaż osobista należy do najstarszych instrumentów promocji i polega na osobistym prezentowaniu przez sprzedawcę produktu firmy potencjalnemu nabywcy.

J.W. Wiktor posługuje się terminem promocji osobistej, podkreślając, że termin ten ma szersze znaczenie od sprzedaży osobistej i lepiej oddaje istotę komunikacji marketingowej z rynkiem, która odnosi się do bezpośrednich interakcji nie tylko z klientami, ale także dostawcami, pośrednikami, mediami, społecznością lokalną, przedstawicielami władzy i pozostałymi grupami znajdującymi się w otoczeniu¹⁰. Sprzedaż osobista zadaniem promowania przedsiębiorstwa i jego produktów przypisuje jedynie sprzedawcom, którzy są odpowiedzialni za zawarcie transakcji sprzedaży, co według tego autora jest zawężeniem całego procesu sprzedaży. W rzeczywistości wszyscy pracownicy, którzy kontaktują się z otoczeniem zewnętrznym i dzięki temu na różne sposoby pozyskują klientów i zawierają transakcje sprzedaży, pełnią funkcje o charakterze promocyjnym i stają się odpowiedzialni za komunikację marketingową. J.W. Wiktor uważa, że promocja osobista może przybierać formę komunikacji bezpośredniej (bezpośredni kontakt z klientem, agencją, pośrednikiem w kanale dystrybucji) lub pośredniej (kontakt poprzez telefon, pocztę, Internet).

Według H. Mefferta sprzedaż osobista jako instrument komunikacji organizacji z rynkiem spełnia następujące funkcje¹¹:

- przekazywania informacji o produkcie, jego właściwościach, warunkach zakupu itp.,
- pozyskiwania informacji o potrzebach, popycie, preferencjach odbiorców,

⁸ K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 468, 534.

⁹ B. Żurawik, W. Żurawik, *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1996, s. 373.

¹⁰ J.W. Wiktor, *Promocja...*, s. 129.

¹¹ H. Meffert, *Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik*, Gabler, Wiesbaden 1986, s. 482, za: *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 2001, s. 329–330.

- 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 firmy i kształtowania pozytywnego nastawienia odbiorców do przedsiębiorstwa (styl kontaktów interpersonalnych, kultura obsługi itp.),
- organizowania działalności logistycznej – magazynowanie, transport, itp.

Funkcje te wskazują na różnorodność działań, które wiążą się z realizowaniem idei sprzedaży osobistej. Gmina jako miejsce sama w sobie może być produktem, który można „sprzedać” klientom, ale może także świadczyć usługi, które są przedmiotem sprzedaży. Nie wszystkie wymienione funkcje sprzedaży osobistej w odniesieniu do gmin mogą być traktowane dosłownie, nie mniej jednak przedstawiciele i pracownicy urzędu poprzez różnorodne działania, w tym wykonywanie rutynowych obowiązków, przyjmują na siebie realizację wielu z powyższych funkcji sprzedaży.

Z przedstawionych powyżej definicji wynika, że sprzedaż osobista jest przede wszystkim procesem utożsamianym z bezpośrednim kontaktem sprzedawcy i nabywcy, w którym sprzedawca ma na celu przekonanie do wyboru swojej oferty. Z samego pojęcia sprzedaży wynika fakt, że dążeniem stron jest zawarcie transakcji i odniesienie korzyści przez obie strony. Takie tradycyjne ujęcie sprzedaży osobistej nie ma jednak bezpośredniego odniesienia do działalności gminy – wykorzystywana w literaturze marketingowa interpretacja tego pojęcia jest zbyt wąska. Dosłowna interpretacja roli sprzedawcy, który w bezpośredniej konfrontacji informuje, prezentuje czy też zachwala ofertę w celu przede wszystkim dokonania sprzedaży nie odzwierciedla roli, jaką w gminie odgrywają urzędnicy, którzy występują w roli sprzedawców. Stąd też wśród przedstawionych definicji bardziej adekwatne w działalności gmin będą te, które podkreślają funkcje związane z informowaniem i pozyskiwaniem informacji od klientów (dwustronny przepływ informacji). Rolę sprzedaży osobistej w takiej formie urzędnicy mogą spełniać m.in. poprzez udział w targach i wystawach branżowych, które dla gmin są dużą szansą na promocję.

Zastosowanie sprzedaży osobistej w gminie

Analiza zróżnicowanych podejść do definiowania pojęcia sprzedaży osobistej pozwala wyłonić obraz instrumentu komunikacji marketingowej opartego na bezpośrednim kontakcie sprzedawcy i nabywcy, między którymi dochodzi do dialogu, dwustronnej wymiany informacji, przy czym część definicji precyzuje, że sprzedawca prezentuje ofertę w toku rozmowy handlowej, inne natomiast podkreślają jedynie, że informują oni i przekonują potencjalnych nabywców do nabycia produktu. Możliwość uzyskania informacji zwrotnej od rozmówcy (zarówno w formie werbalnej, jak i niewerbalnej, poprzez obserwację reakcji na przekazywane treści) jest w literaturze uznawana za jedną z największych zalet sprzedaży osobistej¹². W odróżnieniu od pozostałych instrumentów komunikacji marketingowej mamy tu do czynienia z komunikacją osobistą, co zwiększa efektywność tego instrumentu. Komunikacja ta we współczesnym świecie odbywać się może twarzą w twarz, telefonicznie, przez wideokonferencje lub też jakimikolwiek innymi środkami¹³.

D. Jobber i G. Lancaster prezentują szersze spojrzenie na zagadnienie sprzedaży osobistej. Twierdzą oni, że sprzedaż jest złożonym procesem, który obejmuje używanie całego zestawu zasad, technik oraz istotnych osobistych umiejętności i dotyczy różnych rodzajów zadań związanych ze sprzedażą. Autorzy ci wyodrębniają trzy typy sprzedaży: przyjmujących (zbierających) zamówienia, tworzących zamówienia i zdobywających zamówienia¹⁴. Podejście to, jak również proponowane przez J.W. Wiktora posługiwanie się szerszym od sprzedaży pojęciem promocji osobistej, wydaje się być bardziej zasadne w odniesieniu do specyficznej działalności gmin. Nie oferują one produktów na sprzedaż w takim rozumieniu, jak to robią przedsiębiorstwa nastawione na zysk, zatem rozszerzenie interpretacji pojęcia sprzedaży osobistej jest bardzo użyteczne. W ujęciach tych autorów sprzedaż osobista obejmuje zarówno komuni-

¹² Drugą z zalet jest niewielka liczba odbiorców, co umożliwia nadawcy komunikatu (sprzedawcy) obserwowanie reakcji i odpowiednią modyfikację oferty. Możliwie jest również złożenie oferty o cechach indywidualnych, przeznaczonych jedynie dla konkretnego odbiorcy (co w gminach najczęściej ma związek z przygotowaniem ofert dla znaczących inwestorów); E. Crane, *Marketing Communications. A Behavioral Approach to Men, Messages, and Media*, John Wiley&Sons, Inc, New York, cop. 1965, s. 198–199.

¹³ Ph. Kotler i in., *Marketing. Podręcznik...*, s. 923. Na możliwość wykorzystania technicznych środków komunikacji wskazuje także J.W. Wiktor, posługując się jednakże pojęciem promocji osobistej.

¹⁴ Dokładna charakterystyka wszystkich typów sprzedaży wraz z przykładami zadań, które sprzedawcy muszą zrealizować, przedstawiono w: D. Jobber, G. Lancaster, *Selling and Sales Management*, Pearson Education Ltd, Harlow, England 2006, s. 4–10; K. Przybyłowski i in., *Marketing...*, s. 540.

kację pomiędzy urzędem a otoczeniem, jak i ogół działań realizowanych przez pracowników urzędu, dzięki którym spełniają potrzeby klientów i kształtują ich zadowolenie, a jednocześnie poprzez sposób, w jaki zaspokajają te potrzeby, kształtują wizerunek urzędu, swój własny i promują politykę urzędu. Do specyficznej działalności gmin można odnieść definicję, która określa, że „sprzedaż osobista jest bezpośrednim dialogiem między nabywcą a sprzedawcą. Celem interakcji (...) jest dostarczenie informacji, która mogłaby skłonić nabywcę do przyjęcia punktu widzenia sprzedawcy, przekonać go do podjęcia określonych działań lub nawiązania trwałego kontaktu”¹⁵.

Sprzedaż osobista jako forma komunikowania się gminy z otoczeniem powinna spełniać cztery podstawowe funkcje¹⁶: informacyjną (odpowiedzialną za informowanie klientów o ofercie gminy, cechach jakościowych poszczególnych usług, oraz warunkach ich nabycia), perswazyjną (której zadaniem jest nakłonienie nabywców do skorzystania z oferty gminy), kreacyjną (odpowiedzialną za tworzenie pozytywnego wizerunku gminy w jej otoczeniu) oraz badawczą – odpowiedzialną za pozyskiwanie informacji od klientów, o ich potrzebach i oczekiwaniach. Funkcje te pokazują, że ważną rolę odgrywają wszyscy pracownicy urzędu i przedstawiciele gminy, którzy poprzez realizowanie swoich obowiązków i zadań wchodzi w różne interakcje z otoczeniem. Każda interakcja może być uznana za sprzedaż osobistą i spełniać wymienione funkcje. A. Limański i I. Drabik piszą, że sprzedaż osobista w jednostkach niekomercyjnych, do których należą gminy, powinna być traktowana jako bezpośrednia forma komunikowania się organizacji z jej odbiorcami, która może być wykorzystana zarówno w przedsięwzięciach ukierunkowanych na zachęcenie różnych grup znajdujących się w otoczeniu gminy do skorzystania z jej oferty, jak i w formowaniu wizerunku gminy i kształtowaniu pozytywnego nastawienia do jej działań¹⁷. Bez względu na cel wykorzystania sprzedaży osobistej w gminie instrument ten uznawany jest za najważniejszy sposób komunikacji z rynkiem ze względu na bezpośrednie spotkanie pracownika urzędu z klientem, w czasie którego pracownik może wpłynąć na podjęcie decyzji o skorzystaniu z usługi¹⁸. Dla organizacji niekomercyjnych, także dla gmin, sprzedaż osobista ma szcze-

¹⁵ W.G. Zikmund, M. D'Amico, *Marketing*, West, St. Paul MN 1995, za: J. Blythe, *Komunikacja...*, s. 262.

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

¹⁷ A. Limański, I. Drabik, *Marketing w organizacjach non profit*, Difin, Warszawa 2007, s. 216.

¹⁸ B. Iwankiewicz-Rak, *Marketing organizacji niedochodowych. Wybrane problemy adaptacji w warunkach polskich*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997, s. 125.

gólne znaczenie ze względu na najczęściej usługowy charakter ich działalności¹⁹. Ph. Kotler zauważa, że w kontekście promocji miejsc ustna prezentacja oferty w trakcie rozmowy może mieć wpływ na kreowanie potrzeb nabywcy, przekonanie go do działania i podjęcia przez niego decyzji²⁰.

W efekcie tak dużego znaczenia sprzedaży osobistej w kształtowaniu wizerunku gminy w otoczeniu i realizowaniu innych celów, w literaturze zwraca się uwagę na znaczenie polityki kadrowej w gminach. Odnosi się to zarówno do procesu rekrutacji odpowiednich osób na poszczególne stanowiska, jak i do późniejszego działania względem nich²¹. Działania takie, jak szkolenia, motywowanie, wynagradzanie, kontrola i ocena oraz tworzenie przyjaznych i partnerskich warunków pracy oraz dobrej atmosfery, są podstawą kształtowania lojalności wśród pracowników wobec organizacji, a nawet chęci poświęcenia się dla niej. Mogą one także przełożyć się na późniejsze zachowania urzędników wobec klientów i sposób ich obsługi, a przede wszystkim na stosunek do swoich obowiązków i zaangażowanie się w nie, dzięki czemu przedmiotem sprzedaży osobistej są nie tylko usługi administracyjne, ale także misja i zapał pracowników.

Do głównych czynników determinujących znaczenie sprzedaży osobistej w gminie zaliczyć można kontakt osobisty, któremu przypisuje się, oprócz sprzedaży, również funkcję w postaci obsługi (informowanie, przekonywanie, doradzanie klientowi) oraz obserwacji (poznawanie potrzeb i pragnień grup w otoczeniu i informowanie o tym przełożonych), a także nawiązywanie bliższych stosunków z odbiorcami, których celem jest wzrost ich lojalności – gmina realizuje nie tylko określoną transakcję wymienną, ale zawiera z klientem (np. inwestorem) znajomość, co może być pożyteczne w ich pozyskiwaniu i utrzymaniu²². Szczególne znaczenie urzędnicy odgrywają w kontaktach z inwestorami, tutaj sprzedaż osobista spełnia istotną rolę. Podjęcie decyzji o inwestycjach w gminie bardzo rzadko odbywa się na podstawie informacji uzyskanych jedynie poprzez reklamę czy inne formy komunikacji marketingowej. Mają one w dużym stopniu wpływ na kreowanie wizerunku gminy i wzbudzenie zainteresowania nią wśród różnych grup w otoczeniu, w tym także wśród potencjalnych inwestorów, jednakże to bezpośrednia komunikacja z przedstawicielami gminy, gwarancje, a także różne formy dodatkowej promocji zwykle mają większy

¹⁹ M. Krzyżanowska, *Marketing usług organizacji niekomercyjnych*, Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2000, s. 116.

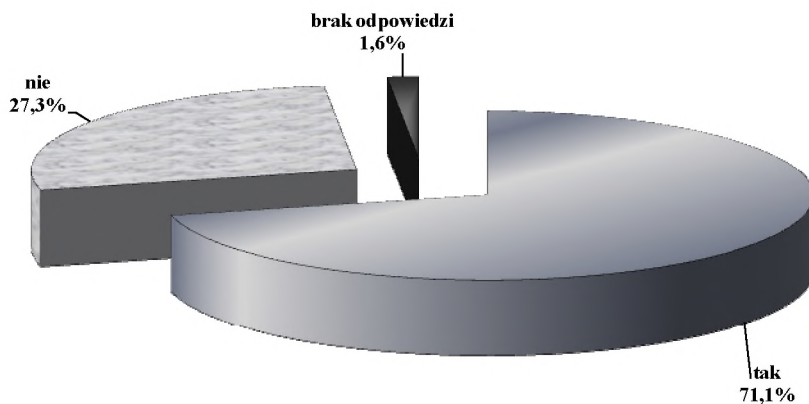
²⁰ Ph. Kotler i in., *Marketing Places...*, s. 171.

²¹ B. Iwankiewicz-Rak, *Marketing...*, s. 125.

²² A. Limański, I. Drabik, *Marketing...*, s. 216.

wpływ na podjęcie przez inwestora decyzji. Bezpośredni kontakt w sprzedaży osobistej umożliwia wyjaśnienie odbiorcy istoty usługi czy oferty. A. Szromnik podkreśla, że 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. Zwraca on uwagę na fakt, że często pozytywne wrażenie na inwestorze wywiera w większym stopniu atmosfera spotkań i negocjacji niż przygotowanie merytoryczne i formalne²³. Przykładem sprzedaży osobistej skierowanej do inwestorów zewnętrznych i przedsiębiorców działających w gminie jest współpraca z lokalnymi stowarzyszeniami, pomoc administracyjno-prawna związana z lokalizacją firmy, a także (w miarę prawnych możliwości) wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom przedsiębiorców w kwestiach związanych z planem zagospodarowania przestrzennego czy innych podobnych działań²⁴.

Promocja osobista poprzez bezpośrednie spotkania jest wykorzystywana przez znaczną grupę badanych gmin w województwie podkarpackim²⁵ w komunikacji marketingowej skierowanej do przedsiębiorców i inwestorów. Ponad 70% respondentów zadeklarowało wykorzystanie tego instrumentu działania (rys. 1).



Rys. 1. Spotkania bezpośrednie z inwestorami w gminach

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań.

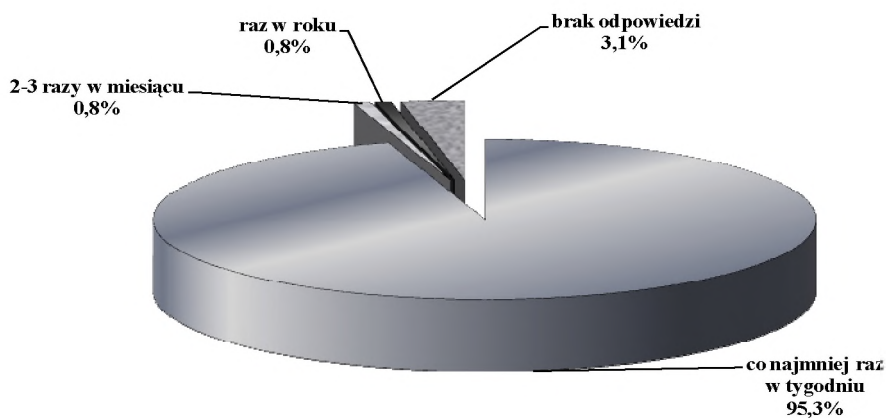
²³ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kulwer Polska, Kraków 2007, s. 209.

²⁴ *Ibidem*, s. 524.

²⁵ Prezentowane wyniki badań przeprowadzono w ramach realizacji projektu badawczego promotorskiego finansowanego ze środków na naukę w latach 2008–2009. W badaniu udział wzięły 132 gminy, co stanowi 83% wszystkich gmin województwa, przedstawiona analiza dotyczy 128 gmin, które zadeklarowały działania promocyjne.

Gminy miejskie najczęściej wykorzystują taką formę kontaktów (84,6% z nich), gminy wiejskie najrzadziej – tylko 2/3 z nich deklaruje wykorzystanie spotkań bezpośrednich z inwestorami. Ponadto analiza uzyskanych wyników badań w obrębie poszczególnych grup respondentów pokazała, że częstotliwość wykorzystania spotkań bezpośrednich z inwestorami związana jest z wielkością budżetu gmin. Gminy dysponujące większym budżetem (powyżej 50 mln zł) częściej deklarują korzystanie z tej formy kontaktów z inwestorami niż gminy z najmniejszym budżetem, nieprzekraczającym 20 mln zł.

Jako formę sprzedaży osobistej traktować można także spotkania i publiczne wystąpienia przedstawicieli władz gminy, których adresatem są mieszkańcy gminy²⁶. Spotkania takie mogą wpływać na opinię lokalnej społeczności, dają szansę na wymianę myśli, poglądów oraz na przedstawienie planów władz i uzyskanie opinii i uwag mieszkańców odnośnie do różnorodnych kwestii związanych z funkcjonowaniem gminy. W relacjach badanych gmin podkarpackich z ich mieszkańcami sprzedaż osobista przyjmuje najczęściej formę przyjmowania petentów przez władze gminy w określonym czasie, przy czym w gminach wiejskich często spotykaną praktyką jest przyjmowanie petentów w miarę potrzeb, bez wyznaczania konkretnych godzin przyjęć, podczas gdy w gminach większych określone są dni i godziny przyjęć przez burmistrza czy prezydenta. Prawie wszystkie badane gminy przyjmują zainteresowanych co najmniej raz w tygodniu (rys. 2).

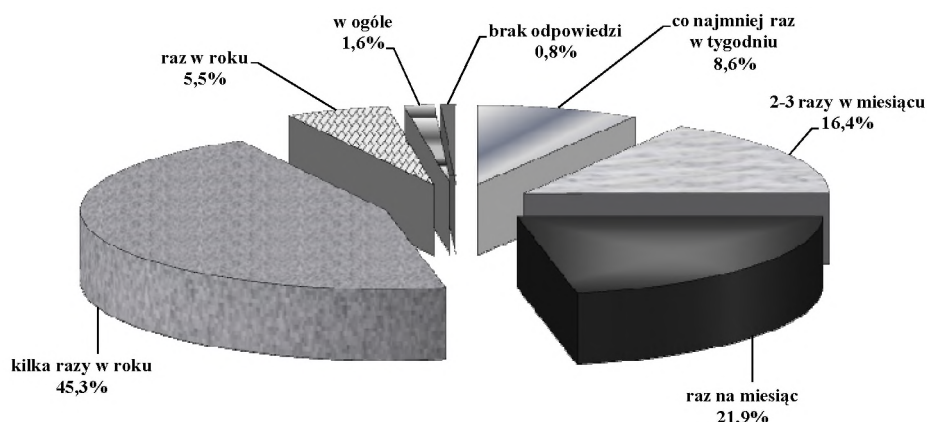


Rys. 2. Jak często mieszkańcy przyjmowani są przez władze gminy?

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań.

²⁶ E. Glińska, S. Gromadzki, *Instrumenty kształtowania wizerunku gminy na przykładzie miasta Zambrów i gminy wiejskiej Mały Płock*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 438, Wyd. Naukowe Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2006, s. 521.

Ponadto gminy wykorzystują komunikację bezpośrednią poprzez radnych, zebrania rad sołeckich, spotkania władz gminy z mieszkańcami podczas większych zgromadzeń, spotkania poprzez radnych, rady sołeckie lub większe zgromadzenia w największej grupie gmin (45,3%) odbywają się kilka razy w roku (rys. 3). Co piąta gmina spotkania z mieszkańcami organizuje raz w miesiącu, a tylko niewielka liczba badanych taką formę komunikacji wykorzystuje zaledwie raz w roku (5,5%) lub w ogóle (1,6%).



Rys. 3. Spotkania z mieszkańcami poprzez radnych, rady sołeckie, zebrania itp.

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań.

Realizacja funkcji i zadań poprzez sprzedaż osobistą podnosi jej znaczenie w kreowaniu wizerunku gminy. Przedstawiciele gmin realizujący takie działania powinni więc posiadać wybrane cechy pozwalające im na odpowiednie działania. Cechy te tworzą takie elementy, jak wiedza, dobra znajomość problemów miasta (gminy), znajomość języków obcych, kultura osobista, umiejętność negocjowania, umiejętność słuchania drugiej strony, wytrwałość i cierpliwość, kompetencje interpersonalne, dyskrecja oraz obycie towarzyskie²⁷. Niektóre z nich należą do kompetencji i umiejętności, które można zdobyć poprzez naukę, szkolenia itp., inne związane mogą być z cechami charakteru danej osoby. Istotna jest przede wszystkim świadomość ich znaczenia i wpływu na postrzeganie gminy przez otoczenie.

²⁷ A. Szromnik, *Marketing terytorialny...*, s. 209; A. Szromnik, *Marketingowa koncepcja stymulacji inwestycji zagranicznych w miastach i regionach*, „Samorząd Terytorialny” 1999, nr 1–2, s. 70.

Zakończenie

Sprzedaż osobista jest specyficznym instrumentem komunikacji marketingowej, który nie zawsze wymaga specjalnych przygotowań i nakładów finansowych, szczególnie w działalności takich podmiotów, jak jednostki samorządu terytorialnego. Wynika to z faktu, że poza wymienionymi przez badane gminy działaniami, jak np. spotkania przedstawicieli gminy z różnymi grupami, sprzedaż osobista ma miejsce w codziennym funkcjonowaniu urzędów poprzez obsługę petentów przez pracowników wszystkich szczebli zatrudnionych zarówno w urzędzie, jak i innych jednostkach realizujących zadania gminy. Z drugiej strony te właśnie cechy sprzedaży osobistej powodują, że sposób obsługi petentów, podejście do nich, kompetencje, zachowanie oraz ogólna atmosfera życzliwości i uprzejmości tworzona przez urzędników powinna być priorytetem i towarzyszyć ich pracy. W ten sposób kształtują oni bowiem opinie mieszkańców gminy oraz innych jej klientów, a więc tych wszystkich grup, które również mogą być pośrednikami w kształtowaniu pożądanego wizerunku urzędu i całej gminy w otoczeniu.

THE USE OF PERSONAL SELLING IN LOCAL COMMUNITY

Summary

The paper presents various approaches to the personal selling as an promotion instrument and identifies those aspects that can be used in promotional activities of local governments (especially municipalities). Additionally, it presents the results of research on the use of personal selling in marketing communications in local communities in Podkarpackie voivodeship.

Translated by Joanna Wiażewicz