



5 LEKCJA

Cechy profesjonalnego sprzedawcy

Po przeczytaniu tego rozdziału powinieneś umieć:

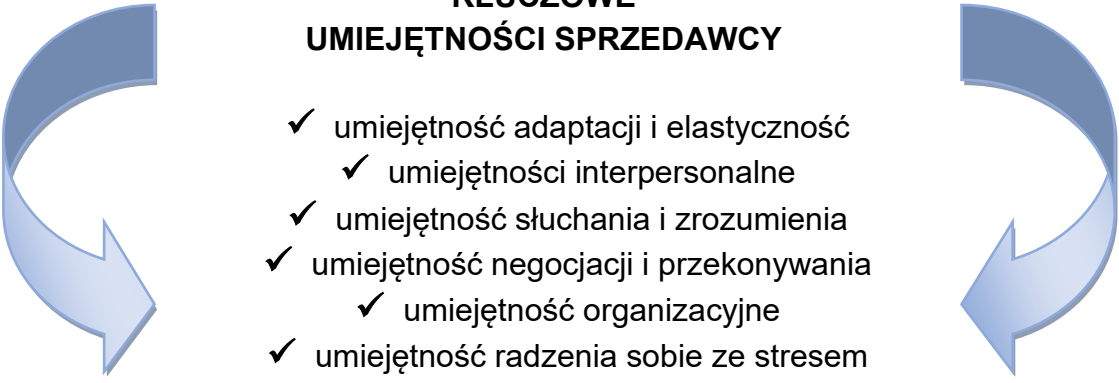


- ❖ Określić podstawowe umiejętności sprzedawcy.
- ❖ Wymienić cechy dobrego sprzedawcy.
- ❖ Omówić podstawowe zadania zawodowe i środowisko pracy sprzedawcy.
- ❖ Wymienić techniki argumentacji stosowane przez sprzedawcę w rozmowie sprzedażowej.

Współczesny zawód sprzedawcy ogólnie ma bardzo wiele synonimów. Sprzedawca to także handlowiec, przedstawiciel handlowy, doradca klienta, czy też doradca finansowy. Określeń sprzedawcy można mnożyć. Wbrew powszechnemu przekonaniu, bycie sprzedawcą to nie tylko kwestia talentu do przekonywania klientów do zakupu. W rzeczywistości to złożona rola wymagająca szeregu specjalistycznych umiejętności, które można wypracować i doskonalić. Sprzedawca to zawód, który wymaga nie tylko umiejętności sprzedażowych, ale także odpowiedniej postawy, indywidualnych predyspozycji i cech osobowości. Wykonywanie zawodu sprzedawcy wymaga posiadania wielu umiejętności, które pozwalają na skuteczne i profesjonalne prowadzenie sprzedaży.



KLUCZOWE UMIEJĘTNOŚCI SPRZEDAWCY

- 
- ✓ umiejętność adaptacji i elastyczność
 - ✓ umiejętności interpersonalne
 - ✓ umiejętność słuchania i zrozumienia
 - ✓ umiejętność negocjacji i przekonywania
 - ✓ umiejętność organizacyjne
 - ✓ umiejętność radzenia sobie ze stresem
 - ✓ umiejętność formułowania kreatywnych wypowiedzi
 - ✓ umiejętność rozwiązywania problemów
 - ✓ umiejętności sprzedażowe

- **umiejętność adaptacji i elastyczność** – pozwala to sprzedawcy na szybkie dostosowanie swojej strategii do zmieniających się okoliczności i potrzeb klienta w różnych sytuacjach sprzedażowych.

- **umiejętności interpersonalne** - sprzedawca powinien być komunikatywny i łatwo nawiązywać kontakt z klientami. Komunikacja jest podstawą zawierania transakcji biznesowych. Dobry sprzedawca powinien znać zasady komunikowania się z innymi ludźmi oraz dbać o jakość relacji.

- **umiejętność słuchania i zrozumienia** - potrzeby klienta są priorytetowe w procesie sprzedaży. Sprzedawca nie może jednak tylko mówić - musi też słuchać. Bycie dobrym, wnikliwym słuchaczem ułatwia nam zrozumienie potrzeb klienta, dzięki czemu możemy zadbać o dostosowanie oferty do jego wymagań. Ważne jest również, aby sprzedawca potrafił słuchać nie tylko słów klienta, ale także odczytywać jego mowę ciała i sygnały niewerbalne. Często to, co klient mówi, nie jest jednoznaczne z tym, czego naprawdę potrzebuje. Na przykład, klient może powiedzieć, że szuka taniego produktu, ale jego mowa ciała może wskazywać na to, że bardziej zależy mu na jakości. Dobry sprzedawca potrafi odczytać te sygnały i dostosować odpowiednio swoją ofertę do potrzeb klienta.

- **umiejętność negocjacji i przekonywania** - sprzedawca powinien potrafić



przedstawić klientowi zalety produktu i przekonać go do jego zakupu. W tym celu potrzebna jest również wiedza na temat oferowanych produktów oraz umiejętność doradzania klientowi.

- **umiejętność organizacyjna** - sprzedawca powinien być zorganizowany i umieć zarządzać czasem. W ciągu dnia może mieć wiele zadań do wykonania, takich jak obsługa klientów, uzupełnianie towaru na półkach czy prowadzenie dokumentacji sprzedażowej. Dlatego ważne jest, żeby potrafić planować swoją pracę i wykonywać ją w sposób efektywny.

- **umiejętność radzenia sobie ze stresem** - sprzedawca powinien być cierpliwy i potrafić radzić sobie ze stresem. Praca w handlu często wiąże się z trudnymi klientami, a także z presją czasu i wyników sprzedażowych. Dlatego ważne jest, aby umieć zachować spokój i profesjonalizm w każdej sytuacji.

- **umiejętność formułowania kreatywnych wypowiedzi** - sprzedawca, który regularnie powtarza wyuczone formułki, raczej nie będzie miał wielu zadowolonych klientów. Dzieje się tak dlatego, że każdy człowiek jest inny i do każdego trzeba podejść inaczej. Zamiast formułek lepiej przyjąć pewne konkretne schematy i plany wypowiedzi. Dzięki temu nie damy się zaskoczyć nieoczekiwanym pytaniem i zawsze będziemy wiedzieli co odpowiedzieć klientowi. Warto także przeprowadzać "rozmowy testowe", dzięki którym wzbogacimy swoje umiejętności.

- **umiejętność argumentowania** - w zależności od konkretnej sytuacji sprzedażowej, dobry sprzedawca powinien umieć zastosować właściwą technikę argumentacji, w zachęcaniu do zakupu bardzo istotna jest jego wiarygodność jako profesjonalisty - z punktu widzenia np. wiedzy z zakresu towaroznawstwa, znajomości rynku danej branży, występowania nowoczesnych trendów, tradycji i obyczajów.

- **umiejętność rozwiązywania problemów** - elastyczność szybkiego reagowania na ewentualne problemy lub zastrzeżenia klientów, żeby znaleźć satysfakcjonujące rozwiązanie.

- **umiejętności sprzedażowe** - to zestaw kompetencji, które pozwalają sprzedawcom skutecznie prowadzić proces sprzedaży, od pierwszego kontaktu z klientem, przez negocjacje, aż po finalizację transakcji i budowanie trwałych relacji. Bardzo istotną umiejętnością sprzedawców, zwłaszcza z punktu widzenia prowadzenia rozmowy sprzedażowej, jest rozpoznawanie różnych typów klientów i adekwatne reagowanie na ich zachowania. Nie mniej ważne są dla sprzedawcy umiejętności



komunikacyjne, są one jednym z podstawowych wymagań stawianych kandydatom do pracy w handlu, należy je też ciągle doskonalić.

Umiejętności sprzedażowe są cenione na wielu stanowiskach, nie tylko na tych, które bezpośrednio związane są z pozyskiwaniem klienta. Rozwinięte zdolności sprzedażowe wpływają również na komunikację z innymi ludźmi oraz utrzymanie relacji biznesowych. Jednak w procesie sprzedaży dużą rolę odgrywają także cechy charakteru i predyspozycje sprzedawcy.



DO NAJWAŻNIEJSZYCH CECH DOBREGO SPRZEDAWCY NALEŻĄ:

pozytywne nastawienie

Pozytywne podejście sprzedawcy i gotowość do udzielenia pomocy klientom wpływa na przyjazną atmosferę zakupów i budować długotrwałe relacje.

empatia i wyrozumiałość

Dobry sprzedawca potrafi zrozumieć potrzeby klienta oraz dostosować ofertę do jego potrzeb i wymagań. Empatia to ważna cecha, która w dużym stopniu przyczynia się do osiągnięcia sukcesów w sprzedaży.

cierpliwość

Zawieranie i utrzymywanie relacji sprzedażowych i biznesowych wymaga mnóstwa cierpliwości. W końcu niejednokrotnie musimy zbywać obiekcję klientów lub wykazać się cierpliwością w stosunku do jego zażaleń.

przyjazny i naturalny sposób bycia

Warto zauważyć, że chętniej kupujemy produkty od osób, które lubimy - to całkowicie normalny mechanizm. Osoby sympatyczne, które sprawiają wrażenie osób godnych



zaufania, odnotowują dużo lepsze wyniki w sprzedaży. Należy również pamiętać, żeby w rozmowie z klientem zachować naturalność. Rozmawiając całkowicie spokojnie i bez spięcia rozluźnimy nieco atmosferę, czym damy klientowi jasny sygnał, aby się otworzył.

pewność siebie

Należy pamiętać, że pewności siebie nie można mylić z nonszalancją czy wyniosłością. Trzeba jednak pamiętać, że skuteczny sprzedawca nie boi kontaktu z ludźmi, nie ograniczają go nowe obowiązki czy wyzwania, a zmiany i nowe sytuacje sprawiają, że czuje się, jak ryba w wodzie. Na pewność siebie składa się także świadomość własnych wartości, posiadanych kompetencji, zdobytej wiedzy oraz dokładna znajomość oferty. Dlaczego to takie ważne? Ponieważ pewność siebie sprawia, że sprzedawca w oczach klienta wypada bardzo profesjonalnie, a sam produkt/usługa automatycznie staje się bardziej atrakcyjny.

kultura osobista

Kultura osobista sprzedawcy sprowadza się między innymi do bycia uprzejmym, słownym, dyskretnym i punktualnym.

zaangażowanie

Dobry sprzedawca powinien odczuwać chęć pogłębiania posiadanej wiedzy i stałego doskonalenia swoich umiejętności sprzedażowych i poszukiwania nowych możliwości rozwoju.

PAMIĘTAJ!

W rozmowie sprzedawcy z klientem ważna jest szczerłość i zaufanie.



ZAUFANIE W KONTAKCIE Z KLIENTEM

Klienci znacznie częściej decydują się na zakup produktu od osoby, z którą czują podobieństwo i więź, dlatego kluczowe znaczenie w procesie sprzedaży ma budowanie zaufania. Można je osiągnąć poprzez odpowiednie zachowanie, delikatne dostosowanie mowy ciała do rozmówcy, właściwy strój oraz wysoki poziom kultury osobistej. Kreowanie przyjaznej i pozytywnej atmosfery sprzyja lepszemu odbiorowi sprzedawcy przez klienta. Umiejętność szybkiego zdobycia zaufania, również w kontakcie z klientami wymagającymi, stanowi jedną z najważniejszych cech skutecznego sprzedawcy.

Budowanie relacji opartych na zaufaniu niesie ze sobą dodatkowe korzyści, takie jak większa otwartość klienta w rozmowie o jego potrzebach, co umożliwia precyzyjne dopasowanie oferty. Ponadto klient, który czuje się wysłuchany i darzy sprzedawcę zaufaniem, wykazuje większe zainteresowanie przekazywanymi informacjami oraz proponowanymi rozwiązaniami.

SZCZEROŚĆ I SKUPIENIE SIĘ NA KLIENCIE

Jedną z kluczowych kompetencji sprzedawcy jest umiejętność pełnego skupienia się na kliencie. Okazywanie uwagi i zaangażowania sprawia, że klient czuje się zaopiekowany, co sprzyja budowaniu relacji opartych na zaufaniu. Należy jednak mieć świadomość, że zaufanie jest łatwe do utraty i znacznie trudniejsze do odbudowania. Klienci nie akceptują nachalnych działań sprzedażowych, manipulacji ani poczucia bycia wprowadzonym w błąd. Z tego względu sprzedawca powinien wykazywać się szczerością i autentycznym zainteresowaniem potrzebami klienta.

Istotne jest również rzetelne przedstawianie zarówno korzyści wynikających z oferty, jak i potencjalnych konsekwencji jej odrzucenia. Tego rodzaju komunikaty mogą istotnie wpływać na decyzje zakupowe, ponieważ obawa przed stratą stanowi silny czynnik motywujący. Jednocześnie sprzedawca powinien zachować pełną transparentność, nie zatajać żadnych informacji oraz udzielać wyczerpujących i jasnych odpowiedzi na wszystkie pytania klienta.





Pamiętaj, że znajomość produktu to fundament profesjonalnej sprzedaży.

Dogłębna wiedza na temat oferowanego asortymentu stanowi podstawę profesjonalnej pracy sprzedawcy. Klient oczekuje nie tylko podstawowych informacji, takich jak cena czy dostępność produktu, lecz także rzetelnych i szczegółowych danych umożliwiających podjęcie przemyślanej decyzji zakupowej. Sprzedawca, który dobrze zna swoje produkty, potrafi skutecznie doradzić, zaproponować alternatywne rozwiązania oraz obiektywnie przedstawić zarówno mocne, jak i słabe strony poszczególnych ofert.



DOBRY SPRZEDAWCA I JEGO TECHNIKI ARGUMENTACJI

W modułowym programie nauczania dla zawodu technik – handlowiec zawarto, że **dobry sprzedawca**, w zależności od konkretnej sytuacji sprzedażowej, powinien umieć zastosować właściwą technikę argumentacji.

Do technik argumentacji należą:

➤ **prezentowanie towaru** – towarzyszyć temu powinna informacja o towarze, możliwościach zastosowania, demonstracja użytkowania, zachęcenie do samodzielnych prób klienta, w razie niezdecydowania klienta zaproponowanie np. trzech podobnych towarów o różnej cenie. Przed prezentacją produktu sprzedawca powinien odpowiednio się przygotować poprzez zadanie sobie pytań:

1. Jakie są najważniejsze cechy i zalety produktu, który chcę sprzedać?
2. W jakiej kolejności będę je omawiać?
3. W jaki sposób klient będzie współuczestniczył w prezentacji?
4. Jakie pytania są najczęściej zadawane przez klientów?
5. Jakie zastrzeżenia są najczęściej zgłaszane?



➤ **zadawanie pytań** – sprzedawca zadaje pytania klientowi by skłonić go do udziału w rozmowie i przedstawienia własnego punktu widzenia, następnie sprzedawca powinien posłużyć się krótkimi i trafnymi argumentami;

➤ **technika alternatywna** - zadawanie takich pytań by zmusić klienta do krótkich i jednoznacznych odpowiedzi: „tak” lub „nie”, wpływa to na przyśpieszenie podjęcia decyzji przez klienta, jest też dobrą podstawą rozwinięcia rozmowy sprzedażowej;

➤ **technika kompensacyjna** – równoważenie przez sprzedawcę wad towaru (dostrzeganych przez klienta) wykazywaniem jego zalet, w myśl założenia, że nie ma towarów idealnych;

➤ **technika argumentacji jakościowej** – należy do najbardziej skutecznych, zwrócenie uwagi klienta na takie cechy towaru jak: jakość surowca, trwałość i wytrzymałość produktu, wygląd zewnętrzny, przydatność w użyciu, oszczędność w używaniu i możliwość ponownego użycia, możliwość konserwacji, napraw i uzyskania części zamiennych, atrakcyjność i przydatność opakowania (ważne jest tutaj właściwe rozeznanie przez sprzedawcę, która z cech produktu jest najważniejsza dla klienta);

➤ **technika koncentracji** – po zauważeniu, która cecha produktu ma dla klienta podstawowe znaczenie, sprzedawca koncentruje się na podaniu argumentów istotnych właśnie z punktu widzenia tej cechy;

➤ **technika argumentacji cenowej** – ponieważ cena często stanowi barierę zakupu, sprzedawca nie powinien mówić o cenie dopóki klient o nią nie zapyta, podając towar sprzedawca jednocześnie wymienia korzyści i przyjemności, które będą równoważyły wysokość ceny.

Należy pamiętać, że nie należy rezygnować ze starań o klienta usłyszawszy od niego „za drogo”, bo klient prowadzący rozmowę sprzedażową, przeważnie jest w stanie kupić towar (Kajer, 2006).



Umiejętności sprzedawcy są obecnie bardzo cenione, dlatego warto je rozwijać, a tym bardziej że rynek ciągle ewoluuje. Dobrze jest zatem szkolić się w nich cały czas i rozwijać swój wachlarz, aby nie odstawać od najnowszych trendów. Rozwijanie umiejętności sprzedawcy i ciągłe szkolenie to kluczowe elementy, które pozwalają sprzedawcy nie tylko podążać za zmieniającymi się trendami, ale i wyprzedzać konkurencję. Inwestycja w rozwój osobisty to nie tylko zdobywanie nowej wiedzy, ale również umiejętność adaptacji do zmieniającego się rynku.



ZAWÓD SPRZEDAWCY WG KLASYFIKACJI ZAWODÓW I SPECJALNOŚCI MRPIPS

Klasyfikacja zawodów i specjalności jest usystematyzowanym zbiorem zawodów i specjalności występujących na rynku pracy. Stanowi "spis z natury" zawodów zidentyfikowanych na rynku pracy. Klasyfikacja opracowana została w oparciu o Międzynarodowy Standard Klasyfikacji Zawodów ISCO-08. Aktualizowanie klasyfikacji, w celu dostosowania do zmian zachodzących na rynku pracy (polskim i europejskim), poprzez wprowadzanie do niej nowych zawodów/specjalności, odbywa się co 2-3 lata w drodze zmian rozporządzenia w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania.

Według Klasyfikacji Zawodów i Specjalności zawód **sprzedawca**:

- ❖ posiada **kod zawodu: 522301**
- ❖ definiuje sprzedawcę jako osobę która sprzedaje produkty oferowane w punktach sprzedaży drobnodetalicznej (w kioskach i na targowiskach), detalicznej (sklepach, hipermarketach) oraz hurtowej (w hurtowniach); obsługuje nabywców bezpośrednio (w handlu metodą tradycyjną) lub pośrednio (w handlu metodą samoobsługową i preselekcji).



Zadania zawodowe sprzedawcy

Do głównych zadań zawodowych sprzedawcy należą:

- organizowanie zaopatrzenia i przyjmowanie dostaw towarów, sprawdzanie towarów pod względem ilościowym i jakościowym, uiszczanie należności za dostarczone produkty;
- przygotowywanie produktów do sprzedaży (czyszczenie, sortowanie itp.) i ich wyeksponowanie;
- informowanie nabywcy o walorach sprzedawanych produktów;
- pomoc nabywcy przy wyborze produktu;
- sprawna realizacja zamówień składanych przez nabywców (demonstrowanie, ważenie, mierzenie, paczkowanie);
- inkasowanie należności za sprzedane produkty;
- dbanie o czystość i estetykę miejsca sprzedaży;
- załatwianie reklamacji zakupionych towarów;
- przyjmowanie i rejestrowanie zamówień na towary w hurtowniach;
- współpraca w przygotowaniu oferty sprzedaży (cenniki, katalogi itp.);
- współpraca w badaniu sytuacji rynkowej i określaniu potrzeb rynku;
- informowanie o warunkach sprzedaży (stosowane upusty);
- zawieranie transakcji sprzedaży;
- sporządzanie faktur za towary;
- przestrzeganie warunków sanitarnych sprzedaży;
- zabezpieczanie punktu sprzedaży lub hurtowni przed włamaniem, kradzieżą itp (źródło: <https://psz.praca.gov.pl/>).

Środowisko pracy

➤ **Materialne środowisko pracy**

Praca sprzedawcy w handlu drobnodetalicznym często jest wykonywana na powietrzu lub w niewielkich pomieszczeniach do tego przeznaczonych, w handlu detalicznym w pomieszczeniach sklepowych, a w handlu hurtowym w magazynach hurtowni lub pomieszczeniach biurowych.

Praca odbywa się w warunkach bezpiecznych, średnio uciążliwych fizycznie. Czynności związane z prezentacją towarów odbywają się w ciągłym ruchu, często na



stojąco, natomiast praca przy kasie lub komputerze wykonywana jest w pozycji siedzącej (źródło: <https://psz.praca.gov.pl/>).

➤ **Społeczne środowisko pracy**

W tym zawodzie można wyróżnić stanowiska pracy związane bezpośrednio z obsługą klienta w punkcie sprzedaży np. konsultant – sprzedawca, przy stanowisku kasowym np. sprzedawca – kasjer przy lub w terenie – akwizytor (np. w hurtowni). Sprzedawca podlega bezpośrednio właścicielowi lub kierownikowi sklepu, natomiast w większych sklepach, marketach – kierownikowi działu.

W handlu drobnodetalicznym, ze względu na jego specyfikę wszystkie wyżej wymienione funkcje, bardzo często łączą się w jedną. Sprzedawca, po kilku latach pracy i doświadczenia w zawodzie, może awansować na stanowiska kierownicze. Osoby pracujące na stanowiskach związanych z koordynowaniem pracy innych sprzedawców posiadają określone uprawnienia do podejmowania decyzji, a odpowiedzialność za ich wykonywanie wynika z zakresu obowiązków i posiadanych umiejętności. Osoby zatrudnione w branży handlu, na wszystkich stanowiskach ponoszą odpowiedzialność materialną za powierzone mienie (źródło: <https://psz.praca.gov.pl/>).

➤ **Organizacyjne środowisko pracy**

Praca sprzedawcy odbywa się w stałych godzinach pracy w systemie pracy jednozmianowej lub zmianowej.

Wymagania psychologiczne

Praca w handlu charakteryzuje się stałym kontaktem z klientem oraz koniecznością wykonywania różnorodnych czynności w niewielkim odstępie czasu, a nawet jednocześnie (przyjmowanie, układanie i pakowanie towarów, udzielanie informacji, wykonywanie czynności obliczeniowo-rachunkowych itp.). Dlatego bardzo ważna jest fachowa wiedza towaroznawcza, podzielność uwagi i uzdolnienia rachunkowe. Bezpośrednia obsługa klientów wymaga również komunikatywności, cierpliwości, a także szczególnego dbania o wygląd zewnętrzny. W tym zawodzie występuje



bardzo duże ryzyko konfliktów. W związku z tym cechą konieczną jest zrównoważenie emocjonalne, odporność na stres, umiejętność łagodzenia konfliktów i napięć między ludźmi. Ważne jest, by sprzedawca umiał uszanować odmienne zdanie klienta i nie okazywał swojego zdenerwowania, nie komentował złośliwymi uwagami słów czy życzeń kupującego. Dobry sprzedawca powinien posiadać wysoką kulturę osobistą. Specyfika zawodu wymaga ponadto dużej samodzielności w zorganizowaniu sobie pracy, poczucia odpowiedzialności za wykonywane czynności i powierzony majątek oraz zdyscyplinowania w utrzymaniu porządku i czystości w punkcie sprzedaży (źródło: <https://psz.praca.gov.pl/>).

Wymagania fizyczne i zdrowotne

Osoba wykonująca zawód sprzedawcy powinna być sprawna fizycznie. Konieczna jest sprawność fizyczna rąk i nóg umożliwiająca pracę przy urządzeniach sklepowych oraz przenoszenie, podnoszenie towarów oraz obsługę urządzeń elektrycznych i technicznych, takich jak: noże, młynki, krawalnice itd.

Bardzo ważna jest również odporność na zmęczenie fizyczne związane ze stojącą – chodzącą pozycją pracy sprzedawcy. Inne warunki to wyraźny, zrozumiały sposób mówienia, dobry wzrok, słuch oraz ogólnie dobry stan zdrowia. Sprzedawcy zatrudniani w sklepach z artykułami spożywczymi poddawani są specjalistycznym badaniom lekarskim na nosicielstwo chorób zakaźnych i pasożytów. Muszą posiadać książeczki zdrowia. Sprzedawcy zatrudniani w sklepach innych branż przechodzą ogólne badanie lekarskie stwierdzające przydatność do pracy w zawodzie sprzedawcy (źródło: <https://psz.praca.gov.pl/>).

BIBLIOGRAFIA

1. Aniszewska, G.(2007). Kultura organizacyjna w zarządzaniu, PWE, Warszawa.
2. Bednarski, A. (2011). Mistrz sprzedaży, e – Book.
3. Buzan, T. (2001). Sprzedaż z głową, Oficyna Ekonomiczna ABC, Kraków.
4. McCorman, D. (2007). Sztuka sprzedaży, Wrocław.



5. Fisk, P. (2009). Geniusz marketingu, Wydawnictwo Oficyna, Warszawa.
6. Kienzler, I. (2008). Leksykon marketingu, Warszawa.
7. Kajer, A. (2006). Wykonywanie czynności związanych z procesem sprzedaży 341[03]. Z1.03, Poradnik dla ucznia, Radom.
8. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2022), Marketing, Warszawa.
9. Rozemberg, R. (2009). Podstawy efektywnej sprzedaży.
10. Dubaj, B. (1996). Słownik współczesnego języka polskiego, red. B. Dunaj, Wydawnictwo Wilga, Warszawa.
11. Szumilak, J. (2004). Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
12. Szulce H., JChwałek, J., W. Ciechomski, W. (2014). Ekonomia handlu. Podręcznik, WSiP Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
13. Tarapata, J., Szadkowska, M. (2014). Psychologiczne determinanty kształtowania relacji sprzedawca- klient w procesie sprzedaży, Nowoczesne Systemy Zarządzania
14. Zięba, K. (2009). Psychologia procesu sprzedaży, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Nr 559, Szczecin.
15. Zatwarnicka-Maruda, Z., (2010). Perswazja sprzedaży, Warszawa.
16. Strona internetowa: <https://psz.praca.gov.pl/>

