**Анализ невербальных коммуникаций как инструмент изучения поведения потребителя и управления им продавцом во время продаж.**

***The analysis of nonverbal communications as the instrument of studying of consumer behavior and management of it of the seller during sales.***

*А.Н.Хацкелевич*

*кандидат экономических наук, доцент, преподаватель кафедры*

*маркетинга Пермский государственный национальный*

*исследовательский университет,*

*staranna@mail.ru*

*Пермь, Россия*

*Куштанова А.И.*

*студент Пермского Государственного национального*

*исследовательского университета,*

*alyona.kushtanova@mail.ru*

*Пермь, Россия*

*Аннотация:* Для хороших продаж, мало иметь качественный товар необходимо еще и знать целевую аудиторию, тот сегмент общества, которому ты будешь продавать этот товар. К каждому клиенту необходим свой, особенный подход и не всегда это столь очевидно, как может показаться на первый взгляд, поэтому эта тема актуальна как никогда. В наш век многомиллионных продаж, когда везде и всюду интерьер магазина, и качество товара на прилавках настолько выросло, что приблизилось к совершенству, стоит обращать внимание на другие способы привлечения клиента, в этом и есть цель статьи.   
Углубившись в проблемы взаимодействия покупателя и продавца, мы смогли  выявить некоторые правила поведения продавца во время продаж, а также подкрепить эти рекомендации, изученной теорией основ невербального общения. Смысл заключается в том, чтобы благодаря специальным приемам можно успешно расположить к себе внимание и доверие клиента, а также помочь ему с этой не простой задачей, как выбор необходимого товара.   
Проанализировав множество ситуаций, и разобрав поведение покупателя, можно составить правила поведения и реагирования продавца в различных ситуациях, что существенно облегчает работу с клиентом. Реализовать все это можно и нужно, если придерживаться определенных правил, которые помогут достичь как увеличение прибыли, так и привлечение новых клиентов, сохраняя лояльность постоянных покупателей. Данная статья будет полезна к прочтению как для опытных продавцов - в качестве повторения материала, так и для новичков в сфере продаж - для краткого и качественного изучения данной темы.

*Ключевые слова:* невербальные коммуникации, поведение потребителя, продажи, покупатель, консультант, жесты, мимика, поведение.

*Summary:* For good sales, it is necessary to have quality goods a little also to know target audience, that segment of society to which you will sell these goods. To each client the, special approach is necessary and it is not always as obvious how can seem at first sight therefore this subject is relevant more than ever. In our century of multimillion sales when anywhere and everywhere an interior of shop, and the quality of goods on counters so grew that got closer to perfection, it is worth paying attention to other ways of involvement of the client, in it and there is article purpose. Having sat over problems of interaction of the buyer and seller we could reveal some rules of conduct of the seller during sales and also support these recommendations with the studied theory of bases of nonverbal communication. The sense is in that thanks to special receptions it is possible to gain successfully attention and trust of the client and also to help it with this not simple task as the choice of necessary goods. Having analysed a set of situations, and having sorted behavior of the buyer, it is possible to make rules of conduct and reactions of the seller in various situations that significantly facilitates work with the client. It is possible to realize all this and it is necessary if to follow certain rules which will help to reach both increase in profit, and involvement of new clients, keeping loyalty of regular customers. This article will be useful to reading as to experienced sellers - as material repetition, and to beginners in the sphere of sales - to short and high-quality studying of this subject.

*Keywords:* nonverbal communications, consumer behavior, sales, buyer, consultant, gestures, mimicry, behavior.

**«АКТУАЛЬНОСТЬ»**

Необходимость знания целевого рынка, умения создавать новые разделы рынка и сохранять существующие растет сегодня не только для маркетинг-специалистов, но и для других участников сферы продаж. Не сразу, но бизнес постепенно осваивает аксиому рыночной экономики: результаты работы компаний и персон на рынке как товаров так и услуг формируются в процессе контакта и взаимодействия с потребителем. А значит стоит уделить этому процессу должное внимание и перейти на новый уровень понимания проблемы. Работа с потребителем сегодня ведется в условиях революционного развития информационных и психологических технологий, постоянно усиливающейся глобальной гонки новаций, растущей фрагментации спроса и разновидностей предложений. И чтобы не отстать от других, необходимо вносить что-то новое в сферу взаимодействия продавца и клиента. Что-то, что будет упрощать задачу продавца в привлечении покупателя, а покупателя в выборе товара. Это значит, что потребитель становится все более требовательным (растут запросы к качеству и функционалу товара), а работа с ним — все более сложной, интересной и профессиональной. [8]

Грамотная работа с потребителем становится все более актуальной для каждого участника рыночных отношений, прямо или косвенно выносящего свой товар или услугу для продажи потребителю. Именно поэтому для производителя важным и приоритетным является изучение потребителя с разных точек зрения, применяя различные подходы.

Каждый потребитель имеет свои индивидуальные психологические особенности и при изучении этих особенностей можно выявить разные модели и ситуации, характерные для поведения потребителей определенных групп.

Приобретением товара или использования услуги является действием, в основе которого лежат различные побудительные мотивы, которые опираются на все возможные факторы. Исследование и изучение мотиваций, а также типов потребительского поведения является очень важным и необходимым для понимания и управления со стороны продавца. [15]

**«ВВЕДЕНИЕ»**

Исследования поведения потребителей и продавцов уже давно не новая практика. Нейромаркетинг и другие современные методы изучения реакций потребителей на рекламу, товары и прочее уже несколько лет держатся на лидирующих позициях по всему миру в сфере продаж. По вопросам морали данные исследования не всегда этичны и адекватны, да и это не самый бюджетный вариант, что подвергает сомнению необходимость данных методов в связи с их нерациональностью. В данной статье рассмотрены достаточно частые ситуации общения консультанта с клиентом в разных магазинах и разных сферах торговли, от автосалона до парфюмерного магазина, но где наиболее заметен контраст между уместным и не уместным поведением обоих сторон. Жесты и мимика участников контакта на «поле продаж» очень влияют на исход принятия решения потребителя и прибыли магазина.

**«ПОТРЕБИТЕЛЬ»**

Прежде всего, определим кто же такой потребитель и в чем заключатся его поведение при покупке. Потребитель – это в первую очередь человек, обладающий покупательной способностью, который имея свои вкусовые претензии на товар или услугу, в условиях выбора и ограничений пытается удовлетворить свои потребности. Для целей и задач маркетинга очень важно определить наиболее существенные, крупные целевые группы потребителей, отличающиеся между собой основными признаками, но имеющие внутригрупповое сходство по существенным признакам потребления и потребительского поведения при покупке товара или услуги.

Выделяют семь типов потребителей, существенно различающихся по своим поведенческим стратегиям на рынках: [12]

*Схема 1 – Классическая классификация потребителей*

[Составлено автором]

Более удачной считается подразделение потребителей на следующие категории [1]:

*Схема 2 – Типы потребителей*

[Составлено автором]

**«ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ»**

Поведение потребителя – это процесс формирования спроса покупателя, осуществляющего выбор благ и услуг с учетом возможностей и ограничений.[6]  
 Выбор потребителя зависит от его потребностей, вкусов, привычек, традиций и в целом от предпочтений или пожеланий потребителя, которые основаны на признании преимуществ и недостатков одних благ перед другими. Выбор потребителя определяется не только его предпочтениями, но и ценой выбираемых продуктов, а также его ограниченными доходами и возможностями, напрямую зависящие от расходов.

На выбор потребителя влияет не столько привлекательность самого товара или услуги, а грамотный подход продавца, т.е. консультанта по продажам и работе с клиентом. О нём мы тоже должны сказать пару слов. [10]

**«ПРОДАВЕЦ-КОНСУЛЬТАНТ»**

Продавец-консультант – это специалист, который в первую очередь, занимается оказанием помощи потенциальным покупателям, а уже во вторую продажей товара, ведь важнее продать стоящий и необходимый товар, чтобы покупатель вновь вернулся к нам. В некоторых организациях продавцу-консультанту вменяется в обязанность раскладывать товар и следить за порядком в торговом зале, что не всегда есть правильно и хорошо, но многим необходима подработка. То есть он должен владеть основными методиками и приемами психологического и речевого взаимодействия с клиентами для успешных сделок и продаж, а также иметь представление о существующих технологиях продаж. [12]

Работа с потребителем – анализ, прогноз, а по сути – управление его поведением – повседневная составляющая профессиональной деятельности каждого специалиста, занятого в сфере маркетинга. В условиях рыночной экономики все ее участники должны уметь формировать и поддерживать спрос потребителей на свои продукты, в том числе за пределами офиса, организации, компании, отрасли и отдельной страны. Покупатели считают навязчивую услужливость продавцов чрезмерной и зачастую раздражаются. Лучше использовать другой алгоритм знакомства с посетителем. Алгоритм знакомства заключается в индивидуальном подходе к каждому клиенту, но есть фундаментальные правила.

Далее нами рассмотрены примеры, а также приведены ситуации, которые позволяют выявить явные ошибки: [4]

1. *Исключить «давящую» ситуацию*

Рассмотрим ситуацию в дилерском автоцентре «Lucky Motors Nissan».  Входящего клиента встречает не продавец-консультант, а  администратор торгового зала, в обязанности которого входит выяснение с какой целью человек пришел – подобрать автомобиль, узнать цены или просто поглазеть, как часто это бывает. Получив информацию и пожелания, администратор знакомит клиента с продавцом, чтобы покупатель знал, к кому обращаться за помощью. Благодаря трюку передачи клиента «из рук в руки», менеджер как бы не навязывается и не занимает активную, «давящую» позицию, которая не рекомендуется в случае продаж.

Покупатель и продавец после знакомства общаются на равных, нет недопонимания и излишнегодавления со стороны продавца. Клиент не чувствует, что ему пытаются продать товар или услугу, и воспринимает продавца как человека, у которого можно попросить совета, узнать информацию, который ответит на вопросы и поможет сделать правильный выбор. Это успокаивает клиента и повышает шансы удачной покупки.

2. *Угадать психологический тип покупателя*

Еще одним важным моментом, которого необходимо добиться, это понимание психотипа клиента, за частую это обходится без внимания. Очень важно, чтобы покупатель общался с продавцом, который подходит ему по психологическому типу личности, иначе разговор не пройдет в нужном и необходимом понимании. В противном случае клиент почувствует дискомфорт, его отталкивает манера поведения и речь продавца при общении. В итоге он уйдет без покупки. Например, очень активный продавец может отвлечь более спокойного и замкнутого покупателя, вызвав тревогу и не понимание его активности в общении и поведении. Очень важно это понять на раннем этапе и заменить продавца-консультанта другим, но об этом чуть позже.

3. *Подобрать продавца, соответствующего потенциальному покупателю*

Как бы директорам торговых точек это не было неприятно, и как бы они не пытались от этого отмахнуться или увельнуть, но тот факт, что покупатель, которому не нравится продавец или магазин (что реже), в 90% случаев покидает магазин без покупки, которую так желал, остается неизменным на протяжении многих лет. Об этом свидетельствует опыт салонов по продаже мебели, бытовой техники, автомобилей по всему миру, но также это касается и других сфер товаров и услуг (единственное отличие это процентное соотношение). Аналитики выделили два типа личности потенциальных клиентов. Это покупатели «открытые» (задают вопросы) и «закрытые» (не проявляют инициативу). В зависимости от этого и следует подбирать соответствующего продавца. Например, в одном из магазинов сети «Kari» примерно 20% клиентов перестали возвращаться в магазин из-за навязчивости продавцом. Администрации пришлось сменить персонал магазина. Проблема сразу же исчезла.

4*. Научиться искусству замены одного продавца на другого*

Это тоже тонкий момент. Представьте ситуацию, когда с клиентом уже начал кто-то работать, а администратор, наблюдая за ними и процессом продажи, явно понимает, что отсутствует взаимопонимание между продавцом и клиентом, что приводит к необходимости замены консультанта (продавца). Но замена должна пройти незаметно от покупателя иначе он заподозрит что-то не то и отвлечется от идеи покупки товара, что нам отнюдь не на руку. В этом и заключается тонкость всего момента.

**«НЕВЕРБАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ И ЕГО ПРИЕМУЩЕСТВА»**

Невербальное общение – это возможность передать информацию и чувства людям без помощи слов, используя мимику, пантомимику, интонацию и т.д. Только маленькую часть информации, около 7%, мы воспринимаем на уровне слов, 55% воспринимаются языком тела и 38% - манерой произношения текста. При самообразовании и совершенствовании своей личности, мы уделяем большое внимание развитию речи, забывая про мимику и жесты которые в свою очередь очень важны для расположения к себе клиента. Невербальной коммуникации учатся не многие, только те, кто использует такой метод передачи информации в профессиональной деятельности. В сфере деятельности торговли, руководство тратит время на обучение персонала технике продаж и характеристик продаваемого продукта. Как применять невербальное общение в продажах при взаимодействии с покупателем в обучении обычно не упоминают, а зря. Поэтому руководство торгующих предприятий должно поставить перед собой цель – обучить невербальному общению персонал, общающийся с клиентами, если они хотят повысить свои продажи. Здесь сработает прямая зависимость, чем качественнее обучение, тем больше прибыли вы получите в будущем. Многие торгующие предприятия рассказывают персоналу о том, как не следует себя вести с клиентами, не упоминая о том, как следует. [5]

Основные ошибки персонала торгующих предприятий при невербальном общении с покупателем: [9]

• *Убрать руки или ладони.* Если вы уберёте кисти рук в карманы, за спину, то вызовете недоверие со стороны покупателя.

• *Отводить взгляд.*В момент окончания разговора вы должны установить зрительный контакт с покупателем. Это очень важно в общении. Это знак доверия и равенства в диалоге.

• *Сутулость и прислонение к стеллажам.* Это проявление неуверенности в себе. Избегайте таких ситуаций.

• *Не обращать внимание на выражение лица.* Продавец должен своим лицом показать, что он рад общению с покупателем.

• *Нарушение личного пространства.* При общении с покупателей стойте не ближе чем на метр, не трогайте его руками.

• *Поза.* Если вы стоите, лучшая поза это прямая спина и руки вдоль туловища. Будьте расслаблены и уверены в себе.

*• Положение ног.* Ваши ногидолжны быть чуть расставлены (15-20 см) и не в коем случае не раскачивайтесь из стороны в сторону, это не красиво.

Невербальное общение - это положительный результат для увеличения продаж и прибыли, а также улучшение мнения потребителя о магазине. Необходимо совершенствовать невербальные коммуникации ежедневно, выполняя ряд упражнений. [2]

Например, для тренировки мимики идеально подойдет тренировка перед зеркалом. Попробуйте максимально точно передать выражением лица все возможные ответы на вопрос «Как поживаете?». Также при работе с партнером в паре, можно задавать друг другу вопросы и отвечать на них лишь за счет мимики лица. [7]

**«РЕЗУЛЬТАТЫ ИСЛЕДОВАНИЯ»**

Вышеперечисленные проблемы взаимодействия потребителя и продавца позволили сформировать совокупность факторов, позволяющих грамотно выстроить отношения между продавцом и потребителем, что повлечет за собой удачное стечении сделки.

Поведение как потребителя и продавца, можно свести к таблице определенных факторов которые они создают при выборе товара и организации продажи. [11]

*Таблица 1 – Совокупность факторов взаимодействия потребителя и организаций*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Факторы со стороны потребителя:**   * Культура * Личность * Значение * Чувства * Знания | | **Организационные факторы:**   * Торговая марка * Реклама * Продвижение * Цена * Свойства | |
| **Порождаемые вопросы:** | | | |
| **Приобретение:**   * Как вы решаете, что купить? * С чем сравниваете? * Где вы покупаете? | **Потребление:**   * Как вы пользуетесь продуктом? * Как вы храните товар дома? * Как много вы потребляете? | | **Освобождение:**   * Как вы избавляетесь от товара? |

[Составлено автором]

Эти порождаемые вопросы условные и чаще всего потребитель не задумывается о многих из них, но вот продавцу стоит подумать о них, ведь они имеют непосредственную ценность для него. Подобрав ответы на них, продавец может увеличить свои продажи, а значит и выручку.

Далее нами в табл. 2 был изучен вопрос о последовательности продаж товара или услуги и выявлены основные задачи каждого этапа. [14]

*Таблица 2 – Основные стадии продаж*

|  |  |
| --- | --- |
| **Стадии продаж** | **Задачи** |
| 1. Встреча клиента | Дать почувствовать покупателю, что ему рады и готовы помочь. |
| 1. Консультирование клиента | установить доверительные отношения с покупателем, вызвать у него доверие к вашей консультации и вашей оценке. |
| 1. Выяснение потребностей | Понять чего хочет клиент, какие требования он выдвигает к технике. |
| 1. Предложение произвести покупку | Создать условия, чтобы клиент определился в своем выборе. |
| 1. Оформление покупки | Уберечься от общества потребителей. |
| 1. Прощание с клиентом | Оставить у клиента самые теплые воспоминания о нашем магазине. |

[Составлено автором]

Это поможет нам определить поведение продавца на каждом этапе сделки, т.к. оно различное и имеет свои хитрости и тонкости.

К невербальным коммуникациям относится мимика человека, которая связана напрямую. По мимике можно определить истинное отношение и желания потенциального потребителя или оппонента. В табл. 3 отражены основные процессы поведения и отображены их расшифровки.[3]

*Таблица 3 – Значение мимики покупателя*

|  |  |
| --- | --- |
| **Поведение и мимика человека** | **Сигнал** |
| поза «руки на пояс» | Решительность |
| наклон туловища вперед, сидя на стуле | Готовность к действиям |
| человек, который сидит, закинув ногу на ногу и обхватив ее руками | Трудно убедить в споре |
| прижатые друг к другу лодыжки во время сидения | Негативные мысли и чувства |
| наклон головы в сторону во время слушания | Пробудился интерес |
| если голова человека наклонена вперед | Отрицательно относится к услышанному |
| скрещивание рук на груди | Защитная реакция |
| иногда скрещивание рук | Чувство страха |
| перекрещивание ног | Негативное отношение |
| жест «поглаживание подбородка» | Пытается принять решение после услышанного |
| отклонение назад на спинку стула или кресла | Отрицательное настроение |
| голова слушающего человека начинает склоняться к руке, чтобы опереться на нее | Пропадает интерес |
| если человек потирает затылок ладонью и отводит глаза | Лжет |

[Составлено автором]

Далее нами выявлены некоторые рекомендации, позволяющие исправить ошибки в переговорах или процессе продаж. [13]

*Таблица 4 – Проблемы в общении и пути решения*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Проблема | Что означает | Пути решения |
| Покупатель во время разговора стоит в закрытой позе (отгородившись от Вас скрещенными руками). | Вам, вероятно, не доверяют или не согласны. | Вам нужно изменить ход беседы, и для начала протяните клиенту что-нибудь в руки: образцы продукции или каталог. |
| Покупатель касается рта, носа, потирает веко, прикрыв глаза, или смотрит вниз, прячет ладони. | Значит, он лукавит | Постарайтесь выяснить, в чем истинное препятствие в покупке. Вы сэкономите много сил себе и клиенту. |
| Открытые ладони, прямой взгляд, чуть наклоненное вперед положение корпуса. | Клиент уже дал Вам свое невербальное согласие. | Завершайте свой рассказ о товаре и переходите непосредственно к обсуждению покупки и сделайте бонус в виде скидки. |

[составлено автором]

**«ВЫВОДЫ»**

Предложенные мероприятия взаимодействия продавца и покупателя, приводящие к их эффективному сотрудничеству, будут приводить и к успешным продажам, что увеличит прибыль.

Многие из этих замечаний и наблюдений за поведением клиентов во время консультации очень важны, что в конце статьи для их лучшего понимания они будут повторены для начинающих психологов-консультантов в виде таблицы.

*Схема 3 – Факторы влияющие на поведение потребителей*

[составлено автором]

А теперь все наши исследования мы адаптировали в одну таблицу, для удобного использования в работе консультанта с клиентом на протяжении всех этапов продаж.

*Таблица 5 – Рекомендации во всех этапах продаж*

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Встреча клиента | |
| Необходимо:  • Поздороваться с покупателем.  • Улыбнуться покупателю.  • Установить с покупателем зрительный контакт.  • Определить, нужна ли помощь. | Недопустимо:  • Холодный, отстраненный взгляд.  • Формальное приветствие.  • Невнимание к покупателю. |
| 1. Консультирование клиента | |
| Необходимо:  •Предоставить самую полную информацию по интересующим клиента вопросам  •Стимулировать клиента получить чувственное впечатление от нашей продукции.  •Дать сравнительную характеристику моделей одной группы бытовой техники. | Недопустимо:  • Давать сравнительную оценку моделей техники, произведенной в разных странах.  • Давать оценку технике определенного производителя в сравнении с другими маркам. |
| 1. Выяснение потребностей клиента | |
| Необходимо:  •Проявлять деликатность и такт.  •Поинтересоваться есть ли у клиента опыт обращения с подобной техникой, что ждет клиент от этой техники, что она должна «уметь».  •Поинтересоваться, где будет стоять техника, в каком интерьере, кто будет ею пользоваться. | Недопустимо:  •Оценивать самому финансовые возможности клиента  •Задавать слишком откровенные вопросы о его быте.  •Торопить клиента. |
| 1. Предложение/убеждение произвести покупку | |
| Необходимо:  •Предложить клиенту несколько моделей, которые в наибольшей степени соответствуют его потребностям  •Еще раз рассказать о функциональных особенностях и качествах выбранных моделях.  •Показать как эти функциональные качества соответствуют потребностям клиентов.  •Сделать паузу, дать клиенту возможность определиться.  •При необходимости предложить скидку. | Недопустимо:  •Давить на клиента.  •Давать неаргументированные оценки моделям. •Давать отрицательные оценки нашим конкурентам. |
| 1. Оформление покупки | |
| Необходимо:  •Пояснить механизм оплаты, порядок оформления документов, доставки и монтажа оборудования, гарантийные обязательства.  •Оформить покупку в соответствии с правилами. | - |
| 1. Прощание | |
| Необходимо:  •Улыбнуться клиенту  •Пожелать ему чего-нибудь хорошего  •Вручить рекламные материалы.  •Пригласить его посетить магазин еще раз. | Недопустимо:  •Формальное прощание. |

[Составлено автором]

Рассмотренные выше теоретические и практические аспекты поведения потребителя и консультанта-продавца во время продаж позволили выявить наиболее часто совершаемые ошибки в невербальной коммуникации со стороны продавца. Проанализировав возможные ситуации в поведении клиента, мы пришли к конкретной модели ведения консультации на протяжении всех этапов продаж, рекомендации, которой отразили в таблице выше, что намного облегчит и ускорит понимание желаний покупателя.

Изучение данных рекомендаций позволит не просто узнать больше о поведении в целом, но и более узко продемонстрирует профессиональный подход необходимый в работе с покупателем. Данные сведения полезны к рассмотрению как для рядовых консультантов в торговых сетях, так и для частных предпринимателей, которые непосредственно общаются с потенциальными покупателями во время развития своего дела.

**«СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ»**

1. А.М. Сергеев, Е.А. Бойченко. Поведение потребителей. // Поведение потребителей. Серия: Полный курс МВА. М.: Эксмо – 2006 – 320 с.
2. Бервайз П., Михан Ш. Просто лучше. Завоевывать и удерживать потребителей, предоставляя самое существенное. / Пер. с англ. - Спб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2015. - 560с.
3. Биркенбил, В. Язык интонации, мимики, жестов. / И. Биркенбил. - С.-П.: «Питер», 2014г. - 176 c.
4. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. / Пер. с англ. - М.: ФАИР - пресс, 2013. - 511с.
5. Горелов, И.Н. Невербальные компоненты коммуникации. / И.Н. Горелов. - М.: «Наука», 2015г. - 238 с.
6. Ильин В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. СПб., 2000.
7. Кнапп, М.Л. Невербальные коммуникации. / М.Л. Кнапп. - М.: «Наука», 2013г. - 308 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. М.: Прогресс, 1991. 141 с.
9. Миротин Л.Б. Обслуживание потребителей. М.: ИНФРА-М, 2014. - 189с.
10. Нопин А.В. Научная статья «Потребительская лояльность и ее влияние на спрос на услуги и товары (на примере стоматологических услуг и товаров предварительного выбора)», 2018 г.
11. Песоцкий Е. Реклама и психология потребителя / Е. Песоцкий. – 2004.
12. Биорк А.И. Менеджер по продажам (язык жестов) / URL:http://www.homearchive.ru
13. Сиваченко С.В. Алгоритма поведения продавцов-консультантов / URL:http://posada.com.ua
14. Vuzlit - архив студенческих работ / URL: https://vuzlit.ru
15. URL: https://marketing.wikireading.ru