

Predgovor xxiii

zahvale xxxi

1. | DIO

Razvijanje filozofije osobne prodaje

1. OSOBNA PRODAJA I MARKETINŠKO SHVAĆANJE 4

Osobna prodaja – definicija i filozofija 5

Osobna prodaja u informacijsko doba 5

Znatan napredak u području informacijske tehnologije 6

Informacija je strateški resurs 6

Odnosi s kupcima definiraju poslovanje 6

Uspjeh u prodaji ovisi o dodanoj vrijednosti 7

Osobna prodaja kao nastavak marketinškog shvaćanja 8

Razvoj marketinškog shvaćanja 8

Marketinško poimanje dovodi do marketinškog spleta 9

Važna uloga osobne prodaje 10

Razvoj savjetodavne prodaje 10

Razvoj strateške prodaje 12

Model strateško-savjetodavne prodaje 14

Elektronička trgovina, upravljanje odnosima s kupcima i složena prodaja 18

Razvijanje partnerstva 19

Strateški savezi – najviši oblik partnerstva 21

Partnerstvo se učvršćuje visokim etičkim normama 22

Partnerstvo se učvršćuje CRM-om 22

Stvaranje vrijednosti – nova zapovijed u prodaji 23

Sažetak 25

Ključni pojmovi 25

Pitanja za ponavljanje 26

Praktične vježbe 26

Vježba igranja uloga 26

Praktična vježba pomoću CRM-a 27

Videoprimjer 27

Partnerska prodaja: igranje uloga/simulacija 28

2. MOGUĆNOSTI OSOBNE PRODAJE U INFORMACIJSKO DOBA 29

Osobna prodaja u informacijsko doba 29

Predstavnici odjela usluga za kupce 30

Stručnjaci različitih profila 31

Poduzetnici	32
Menadžeri	33
Vaša budućnost u osobnoj prodaji	33
Pozitivni vidovi karijere u prodaji	35
Mogućnosti za žene	36
Mogućnosti za predstavnike manjinskih zajednica	36
Radna mjesta u suvremenoj prodaji	38
Prodaja usluge	38
Prodaja za trgovca na malo	40
Prodaja za trgovca na veliko	41
Prodaja za proizvođača	42
Telemarketing kao prodajni kanal	43
Kako naučiti prodavati?	43
Izobrazba koju financiraju poduzeća	44
Izobrazba koju pružaju profesionalni prodavači	44
Programi koji donose diplomu	44
Kolegiji na fakultetima i sveučilištima	44
<i>Sažetak</i>	46
<i>Ključni pojmovi</i>	47
<i>Pitanja za ponavljanje</i>	47
<i>Praktične vježbe</i>	48
<i>Vježba igranja uloga</i>	49
<i>Praktična vježba pomoću CRM-a</i>	49
<i>Primjer</i>	49
<i>1. dio: Vježba igranja uloga</i>	51

2. | DIO

Razvijanje strategije uspostavljanja odnosa

3. STVARANJE VRIJEDNOSTI UZ POMOĆ STRATEGIJE USPOSTAVLJANJA ODNOSA 54

Razvijanje strategije uspostavljanja odnosa	54
Odnosi pridodaju vrijednost	56
Partnerstvo – najkvalitetniji prodajni odnos	56
Strategije uspostavljanja odnosa usmjerene su na četiri osnovne kategorije	59
Prilagođavanje strategije uspostavljanja odnosa	60
Misaoni procesi koji poboljšavaju vašu strategiju uspostavljanja odnosa	60
Predodžba o sebi – važna dimenzija strategije uspostavljanja odnosa	61
Filozofija kojom svi pobjeđuju	62
Karakter i integritet	62

Verbalne i neverbalne strategije koje dodaju vrijednost vašim odnosima 63

- Neverbalne poruke 63
- Utjecaj izgleda na odnose 67
- Utjecaj dobrog izražavanja na odnose 68
- Kako ponašanje utječe na vaše odnose 69

Konverzacijske strategije koje učvršćuju odnose 70

- Komentari o aktualnim zapažanjima 71
- Komplimenti 71
- Traganje za zajedničkim poznanstvima ili interesima 72

Strategije za razvijanje vlastite ličnosti 72

- Sažetak 75*
- Ključni pojmovi 75*
- Pitanja za ponavljanje 75*
- Praktične vježbe 76*
- Vježba igranja uloga 77*
- Praktična vježba pomoću CRM-a 78*
- Videoprimjer 78*

4. STILOVI KOMUNICIRANJA: UPRAVLJANJE ODNOSIMA U PRODAJI 80**Stilovi komuniciranja – uvod u upravljanje odnosima u prodaji 81**

- Sklonost prema određenom stilu komuniciranja 81
- Načela stilova komuniciranja 82
- Usavršite svoje vještine u upravljanju odnosima 83

Model stila komuniciranja 83

- Ljestvica dominacije 84
- Ljestvica društvenosti 85
- Četiri stila komuniciranja 86
- Popularnost modela sa četiri stila 94
- Određivanje vlastita stila komuniciranja 94

Smanjivanje sklonosti prema određenom stilu komuniciranja 95

- Kako se razvija sklonost prema određenom stilu komuniciranja 95
- Postizanje fleksibilnosti u ophođenju s kupcima 96

Postizanje fleksibilnosti korigiranjem stila 100

- Prodaja emotivnim osobama 100
- Prodaja osobama s upravljačkim stilom 100
- Prodaja osobama sklonim razmišljanju 101
- Prodaja osobama s podržavajućim stilom 101
- Malo opreza ne škodi 101
- Sažetak 101*
- Ključni pojmovi 102*
- Pitanja za ponavljanje 102*
- Praktične vježbe 102*

Vježba igranja uloga 104
Praktična vježba pomoću CRM-a 104
Primjer 105

5. ETIKA: TEMELJ ZA ODNOS U PRODAJI 106

Etičko odlučivanje 107
Razvoj karaktera 108
Slabljenje karaktera 108

Čimbenici koji utječu na etiku prodavača 110
Uprava kao uzor 111
Pravila i praksa tvrtke 112
Prodajni menadžer kao uzor 116
Prodavačeve osobne vrijednosti 117
Zakoni, ugovori i nagodbe 119

Osobni etički kodeks kojim se pridodaje vrijednost 120
Čimbenik povjerenja 122
Sažetak 123
Ključni pojmovi 124
Pitanja za ponavljanje 124
Praktične vježbe 124
Vježba igranja uloga 125
Praktična vježba pomoću CRM-a 125
Primjer 125
2. dio: Vježba igranja uloga 127

3. | DIO

Razvijanje strategije proizvoda

6. PRONALAZENJE RJEŠENJA ZA PROIZVOD 130

Razvijanje rješenja za proizvod kojim se dodaje vrijednost 130
Prodaja rješenja 131
Nagli porast mogućnosti izbora proizvoda 133
Pronalaženje rješenja uz konfiguraciju proizvoda 134
Pripremanje pisanih ponuda 135

Kako postati stručnjak za proizvod 137
Razvoj proizvoda i procesi za unapređenje kvalitete 138
Podaci o djelovanju proizvoda i podroban opis 138
Ugovori o pružanju usluge i održavanju 139
Određivanje cijena i isporuka 140

Važno je poznavati vlastitu tvrtku 142
Kultura i organizacija tvrtke 143
Podrška tvrtke proizvodu 143

Važno je poznavati konkurenciju 145

- Vaš stav prema konkurenciji 145
- Postanite stručnjak u određenoj gospodarskoj grani 146

Izvori podataka o proizvodu 146

- Literatura o proizvodu, katalozi i izvori s interneta 146
- Obilazak postrojenja 147
- Interni članovi prodajnog tima i njihovi pomoćnici 147
- Kupci 147
- Proizvod 148
- Publikacije 148
- Malo opreza ne škodi 148

Dodavanje vrijednosti uz pomoć strategije koristi u odnosu na svojstvo proizvoda 148

- Razlika između svojstva i koristi 149
- Koristite prijelazne izjave 150
- Prepoznajte svojstva i koristi od proizvoda 150
- Kako izbjeći preopterećenost informacijama 151
- Sažetak 152*
- Ključni pojmovi 152*
- Pitanja za ponavljanje 152*
- Praktične vježbe 153*
- Vježba igranja uloga 153*
- Praktična vježba pomoću CRM-a 154*
- Videoprimjer 154*
- Partnerska prodaja: igranje uloga / simulacija 155*

7. STRATEGIJE PRODAJE PROIZVODA KOJE DODAJU VRIJEDNOST 156

Pozicioniranje proizvoda - strategija prodaje proizvoda 157

- Osnovni elementi u pozicioniranju proizvoda 158
- Razlikovanje proizvoda u osobnoj prodaji 158

Redefiniranje proizvoda u informacijsko doba 159

Mogućnosti pozicioniranja proizvoda 162

- Prodavanje novih proizvoda koji se tek pojavljuju na tržištu za razliku od razvijenih i već afirmiranih proizvoda 162
- Prodavanje proizvoda uz pomoć strategije određivanja cijena 164
- Prodavanje proizvoda uz pomoć strategije dodavanja vrijednosti 168
- Ulaganja u stvaranje vrijednosti za kupce koji žele brzo sklopiti posao, one koji traže savjet te one koji namjeravaju postati strateškim partnerom 173
- Sažetak 174*
- Ključni pojmovi 175*
- Pitanja za ponavljanje 175*
- Praktične vježbe 175*
- Vježba igranja uloga 176*
- Praktična vježba pomoću CRM-a 176*

Primjer 177

3. dio: Vježba igranja uloga 179

4. | DIO

Razvijanje strategije pridobivanja kupca

8. PROCES KUPOVANJA I KUPČEVO PONAŠANJE 182

Razvijanje strategije pridobivanja kupca 183

Dodavanje vrijednosti uz pomoć strategije pridobivanja kupca 183

Složena priroda kupčeva ponašanja 183

Potrošač prema organizacijskim kupcima 184

Vrste organizacijskih kupovnih situacija 184

Vrste situacija u kojima kupuje potrošač 187

Usklađivanje s kupčevim procesom kupovanja 187

Koraci u tipičnome procesu kupovanja 189

Razumijevanje procesa kupovanja na primjeru kupca koji je spreman odmah sklopiti posao, onoga koji traži savjet i onoga koji želi postati strateškim partnerom 191

Kako kupuje kupac koji je spreman odmah sklopiti posao 191

Kako kupuje kupac koji traži savjet 191

Kako kupuje kupac koji želi postati strateškim partnerom 192

Razumijevanje kupčeva ponašanja 194

Osnovne potrebe koje utječu na kupčevo ponašanje 194

Utjecaj skupine koji utječe na odluke o kupovini 196

Percepcija – kako nastaju kupčeve potrebe 199

Sažetak 203

Ključni pojmovi 204

Pitanja za ponavljanje 204

Praktične vježbe 205

Vježba igranja uloga 205

Praktična vježba pomoću CRM-a 205

Videoprimjer 206

9. STVARANJE BAZE I RAZVRSTAVANJE MOGUĆIH KUPACA 208

Traženje mogućih kupaca - uvod 208

Važnost traženja mogućih kupaca 209

Traženje mogućih kupaca zahtijeva planiranje 210

Planovi za traženje mogućih kupaca moraju se često procjenjivati 212

Izvori mogućih kupaca 213

Preporuke 213

Prijatelji, članovi obitelji i utjecajne osobe 214

Imenici 214

Stručni časopisi 215

Trgovački sajmovi i posebni događaji	215
Telemarketing	216
Reklamiranje koje zahtijeva neposredni odgovor i prodajne ponude	217
Internetsko mjesto	218
Digitalizirana baza podataka	218
Telefoniranje naslijepo	219
Umrežavanje	221
Obrazovni seminari	222
Traženje mogućih kupaca uz pomoć zaposlenika koji se ne bave prodajom	223
Kombinirani pristupi	223
Razvrstavanje mogućih kupaca	223
Organiziranje informacija o vašim mogućim kupcima	224
Mogući kupac kao osoba	226
Mogući kupac kao poslovni partner	226
Razvijanje plana za traženje mogućih kupaca i predviđanje prodaje	227
<i>Sažetak</i>	228
<i>Ključni pojmovi</i>	229
<i>Pitanja za ponavljanje</i>	229
<i>Praktične vježbe</i>	230
<i>Vježba igranja uloga</i>	230
<i>Primjer</i>	231
<i>Analiza slučaja pomoću CRM-a</i>	232
<i>4. dio: Vježba igranja uloga</i>	233

5. | DIO

Razvijanje strategije prezentacije

10. PRISTUPANJE KUPCU 236

Razvijanje strategije prezentacije	237
Strategija prezentacije dodaje vrijednost	238
Planiranje pretpristupa	239
Određivanje ciljeva prezentacije	240
Ciljevi informativne i uvjerljive prezentacije te prezentacije za podsjećanje	244
Razvoj plana prezentacije u šest koraka	246
Planiranje prezentacije	246
Pristup	247
Zarana izgradite vjerodostojnost	248
Telefonski kontakt	248
Društveni kontakt	251
Poslovni kontakt	252
Kako se nositi s odbijanjem prodajnoga posjeta	258

Prodavanje „vrataru“	259
<i>Sažetak</i>	259
<i>Ključni pojmovi</i>	260
<i>Pitanja za ponavljanje</i>	260
<i>Praktične vježbe</i>	260
<i>Vježba igranja uloga</i>	261
<i>Praktična vježba pomoću CRM-a</i>	261
<i>Videoprimjer</i>	261
<i>Analiza slučaja pomoću CRM-a</i>	262
<i>Partnerska prodaja: igranje uloga/simulacija</i>	263

11. STVARANJE SAVJETODAVNO-PRODAJNE PREZENTACIJE 264

Savjetodavna prodajna prezentacija 265

Prvi dio – otkrivanje potreba	266
Drugi dio – odabir rješenja	267
Treći dio – zadovoljavanje potrebe informiranjem, uvjeravanjem i podsjećanjem	267
Četvrti dio – pružanje usluge nakon prodaje	268

Aktivnosti za otkrivanje potreba koje stvaraju vrijednost 268

Postavljanje pitanja	269
Slušanje i prihvaćanje kupčeva odgovora	274
Utvrđivanje motiva za kupovinu	278

Odabiranje rješenja koja dodaju vrijednost 278

Usklađivanje specifičnih koristi i motiva za kupovinu	278
Sastavljanje rješenja	279
Dajte odgovarajuće preporuke	279

Zadovoljavanje potreba – odabir prezentacijske strategije 280

Strategija informativne prezentacije	281
Strategija uvjerljive prezentacije	281
Strategija prezentacije za podsjećanje	282

Razvijanje strategije uvjerljive prezentacije koja stvara vrijednost 282

Posebno ističite važnost odnosa	282
Prodajte konkretne koristi i izazovite kupčeve reakcije	282
Umanjite negativan utjecaj promjene	283
Najviše apelirajte na početku ili na kraju	284
Igrajte na emocionalne veze	284
Rabite metafore, priče i svjedočanstva	284

Opće smjernice za stvaranje prezentacija s dodanom vrijednošću 284

Poboljšajte prezentacijsku strategiju uspješnom demonstracijom	284
Unaprijed planirajte metode za pregovaranje i zaključivanje prodaje	285
Unaprijed planirajte metode usluživanja kupca kojima se dodaje vrijednost	285
Neka vaša prezentacija bude jednostavna i sažeta	286
Savjetodavno-prodajna prezentacija i transakcijski kupac	286

<i>Sažetak</i>	287
<i>Ključni pojmovi</i>	287
<i>Praktične vježbe igranja uloga za seriju „Postavljanje pitanja“</i>	288
<i>Praktična vježba pomoću CRM-a</i>	289
<i>Videoprimjer</i>	289
<i>Analiza primjera pomoću CRM-a</i>	291
<i>Partnerska prodaja: igranje uloga/simulacija</i>	291

12. STVARANJE VRIJEDNOSTI UZ POMOĆ PRODAJNE DEMONSTRACIJE 292

Važnost prodajne demonstracije	292
Bolja komunikacija i usvajanje informacija	293
Dokaz koristi za kupca	294
Osjećaj vlasništva	297
Kvantificiranje rješenja	297
Još nekoliko riječi o vrijednosnom prijedlogu	297
Planiranje demonstracija koje dodaju vrijednost	298
Napravite kreativne demonstracije	299
Služite se demonstracijama prilagođenim kupcu	299
Odaberite pravo okruženje	300
Provjerite pomoćna prodajna sredstva	300
Predstavljajte jednu po jednu ideju i uvjerite se u kupčevo razumijevanje	301
Pobuđajte sva osjetila	301
Ravnomjerno rasporedite vrijeme predviđeno za razgovor, pokazivanje i kupčevo sudjelovanje	302
Prethodno uvježbajte demonstraciju	304
Pripremite se na dinamičnu prirodu prodaje	304
Dokazni materijal za uspješne demonstracije	305
Proizvod i obilazak postrojenja	306
Modeli	306
Fotografije, ilustracije i brošure	306
Mapa	307
Preslike članaka	307
Katalozi	308
Dijagrami i rezultati testova	308
Prijenosna računala i softver za demonstraciju	309
Prezentacije na papiru	311
Osnove audiovizualne prezentacije	312
<i>Sažetak</i>	313
<i>Ključni pojmovi</i>	314
<i>Pitanja za ponavljanje</i>	314
<i>Praktične vježbe</i>	314
<i>Vježba igranja uloga</i>	315
<i>Videoprimjer</i>	315

Analiza primjera pomoću CRM-a 316

Partnerska prodaja: igranje uloga/simulacija 316

13. PREGOVARANJE O KUPČEVIM NEDOUMICAMA 318

Pregovaranje o kupčevim nedoumicama i problemima 318

Pregovaranje – dio strategije uspostavljanja odnosa u kojima su svi na dobitku 319

Pregovaranje je proces 320

Što kupce najčešće brine 322

Nedoumice koje se odnose na potrebu za proizvodom 322

Nedoumice zbog proizvoda 323

Nedoumice koje se odnose na izvor 324

Nedoumice koje se odnose na cijenu 324

Nedoumice koje se odnose na vrijeme 328

Opće strategije za pregovaranje o kupčevim nedoumicama 328

Znajte vrijednost onoga što nudite 328

Pripremite se za pregovore 329

Pokušajte razumjeti problem 330

Osmislite dodatna rješenja 331

Pronađite neke točke oko kojih se svi slažu 331

Trebate znati kada odustati 332

Konkretne metode pregovaranja o kupčevim nedoumicama 332

Izravno negiranje 332

Neizravno negiranje 333

Pitanja 333

Iznimna korist 334

Demonstracija 334

Probna ponuda 335

Svjedočanstvo treće osobe 335

Metoda odgađanja 336

Spoj različitih metoda 336

Sažetak 336

Ključni pojmovi 337

Pitanja za ponavljanje 337

Praktične vježbe 337

Vježba igranja uloga 338

Praktična vježba pomoću CRM-a 338

Videoprimjer 339

Analiza primjera pomoću CRM-a 340

Partnerska prodaja: igranje uloga/simulacija 340

14. ZAKLJUČIVANJE PRODAJE I POTVRĐIVANJE PARTNERSTVA 341

Zaključivanje prodaje – nekad i danas 341

Pokušajte vrijednosni prijedlog sagledati s gledišta mogućega kupca 343

Zaključivanje prodaje – početak partnerstva	344
Smjernice za zaključivanje prodaje	345
Usredotočujte se na najvažnije motive za kupovinu	345
Duži prodajni ciklusi zahtijevaju višestruke obveze	345
Pregovaranje o teškim pitanjima prije pokušaja zaključivanja prodaje	346
Izbjegavajte iznenađenja na kraju	346
Na kraju pokažite visok stupanj samopouzdanja	347
Tražite narudžbu nekoliko puta	347
Pokušajte prepoznati znakove koji upućuju na zaključivanje prodaje	347
Konkretno metode zaključivanja prodaje	349
Probno zaključivanje	350
Zaključivanje prodaje sažimanjem koristi	350
Zaključivanje prodaje uz pretpostavku ostvarenja kupnje	351
Zaključivanje prodaje uz poseban ustupak	352
Zaključivanje prodaje uz slobodu izbora	353
Zaključivanje prodaje uz bilancu stanja	354
Zaključivanje prodaje uz podršku menadžmenta	354
Zaključivanje prodaje izravnim obraćanjem kupcu	354
Kombinirani pristupi zaključivanju prodaje	355
Vježbajte zaključivanje prodaje	355
Potvrda partnerstva ako kupac pristane na kupnju	355
Što učiniti kada kupac ne pristane na kupnju	356
<i>Sažetak</i>	359
<i>Ključni pojmovi</i>	359
<i>Pitanja za ponavljanje</i>	360
<i>Praktične vježbe</i>	360
<i>Vježba igranja uloga</i>	361
<i>Praktična vježba pomoću CRM-a</i>	361
<i>Videoprimjer</i>	362
<i>Analiza primjera pomoću CRM-a</i>	362
<i>Partnerska prodaja: igranje uloga/simulacija</i>	363
15. PRUŽANJE USLUGE NAKON PRODAJE I IZGRADNJA PARTNERSTVA	364
Izgradnja dugoročnih partnerstva pružanjem usluge kupcima	365
Osiguravanje uzastopnih prodaja	366
Reagirane na povećana kupčeva očekivanja nakon prodaje	367
Visoka cijena smanjivanja broja kupaca	369
Suvremeni trendovi u pružanju usluge kupcima	370
Metode učvršćivanja partnerstva pružanjem usluga kupcima	372
Dodavanje vrijednosti ispunjavanjem danih obećanja	372
Dodavanje vrijednosti održavanjem daljnjih kontakata s kupcem	375
Dodavanje vrijednosti širenjem prodaje	379
Unaprijed planirajte svoju strategiju pružanja usluge	382

Strategije izgradnje partnerstva trebale bi obuhvatiti sve važne ljude	382
Partnerstvo s nezadovoljnim kupcem	382
<i>Sažetak</i>	384
<i>Ključni pojmovi</i>	385
<i>Pitanja za ponavljanje</i>	385
<i>Praktične vježbe</i>	385
<i>Vježba igranja uloga</i>	386
<i>Praktična vježba pomoću CRM-a</i>	386
<i>Videoprimjer</i>	387
<i>Analiza primjera pomoću CRM-a</i>	388
<i>Partnerska prodaja: igranje uloga/simulacija</i>	388

6. | DIO

Upravljanje sobom i drugima

16. UPRAVLJANJE PRILIKAMA: KLJUČ VEĆE PRODUKTIVNOSTI U PRODAJI 392

Upravljanje prilikama – proces koji ima četiri dimenzije 393

Upravljanje vremenom 393

 Dugotrajne aktivnosti 395

 Metode upravljanja vremenom 395

 Kako uštedjeti vrijeme na sastancima u svijetu računalne komunikacije 399

Upravljanje područjima 402

 Što obuhvaća upravljanje područjima? 403

 Planovi prodajnih posjeta 405

Upravljanje zapisima 406

 Zapisi koje prodavači obično čuvaju 407

Upravljanje stresom 409

 Uredite ured kod kuće bez stresa 410

 Budite optimistični 410

 Vježbajte zdravo izražavanje emocija 410

 Održavajte zdravi životni stil 411

Sažetak 413

Ključni pojmovi 413

Pitanja za ponavljanje 413

Praktične vježbe 414

Vježba igranja uloga 415

Primjer 415

Analiza slučaja pomoću CRM-a 416

17. UPRAVLJANJE PRODAJNIM TIMOM 417

Primjena sposobnosti rukovođenja na upravljanje prodajom 418

 Strukturiranost 420

Obzirnost	421
Situacijsko rukovođenje	422
Treniranje za vrhunske rezultate	422
Pronalaženje i odabir prodavača	424
Odredite stvarne uvjete potrebne za obavljanje posla	424
Tražite kandidate iz različitih izvora	425
Odaberite najkvalitetnijega kandidata	425
Orijentacija i izobrazba	427
Motivacija prodajnog tima	429
Uspješno korištenje vanjskih nagrada	430
Kompenzacijski planovi	432
Procjenjivanje produktivnosti prodajnog tima	434
<i>Sažetak</i>	435
<i>Ključni pojmovi</i>	436
<i>Pitanja za ponavljanje</i>	436
<i>Praktične vježbe</i>	436
<i>Vježba igranja uloga</i>	437
<i>Praktična vježba pomoću CRM-a</i>	437
<i>Primjer</i>	437
DODATAK 1	POTRAGA ZA RADNIM MJESTOM: PERSONALIZIRANI MARKETINŠKI PLAN ZA INFORMACIJSKO DOBA 439
DODATAK 2	UPOTREBA SOFTVERA (ACT!) ZA UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KUPCIMA (CRM) 449
DODATAK 3	PARTNERSKA PRODAJA: IGRANJE ULOGA / SIMULACIJA ZA SUVREMENU PRODAJU 454
Krajnje bilješke	521
Pojmovnik	535
Zahvale	541
Kazalo imena	543
Kazalo pojmova	549