

PREDGOVOR

Prodavači i prodajni timovi trenutačno se bave redefiniranjem svojih uloga i usvajanjem novih oblika prodaje. Promjene o kojima je riječ u 10. izdanju *Suvremene prodaje* izazvane su brzim promjenama tržišnih uvjeta kao i naraslim očekivanjima kupaca. Današnji zahtjevniji kupci očekuju od prodavača stvaranje i prenošenje dosljednoga i uvjerljivog pojma vrijednosti u svakoj fazi prodajnoga procesa. Kako stvoriti i prenijeti tu vrijednost, šira je tema ovoga novog izdanja.

Svrha je svakoga novog izdanja knjige *Suvremena prodaja: stvaranje vrijednosti za kupca* učiniti ovaj udžbenik što praktičnjim i primjenjivijim. Prije svakoga novog izdanja iznova se temeljito pregleda nekoliko stotina članaka, knjiga i istraživačkih radova. Autori također proučavaju popularne programe izobrazbe u prodaji, kao što su primjerice koncepcija prodaja, frizirana (engl. *spin*) prodaja, prodaja s vjerodostojnošću i prodaja rješenja. Ovim programima izobrazbe služe se vodeće korporacije kao što su Microsoft, Marriott, Principal Financial Group, Wells Fargo Bank, UPS, SAS Institut i Xerox. Idući je korak višestruko pregledavanje udžbenika od strane recenzentata te, naravno, razmatranje i usvajanje primjedaba iznesenih tijekom recenzentskoga postupka.

POVJERENJE U TRADICIONALNO JAKE STRANE

Ova je knjiga postala uspješna jer se autori i dalje uzdaju u jake strane koje su s puno entuzijazma hvalili predavači i studenti. Prethodna izdanja *Suvremene prodaje* doživjela su razvoj savjetodavne prodaje, strateške prodaje, stvaranja partnerstava, upravljanja odnosima s kupcima (CRM) te prodaje s dodanom vrijednošću. Ovo izdanje donosi novu građu za svaki od tih važnih pojmova.

- Četiri osnovna strateška područja osobne prodaje** predstavljena u 1. poglavlju, služe kao katalizator za razvijanje vještina i stručni rast. Uspješna prodaja u velikoj mjeri ovisi o studentovoj sposobnosti da razvije strategiju uspostavljanja odnosa, strategiju proizvoda, vještinu pridobivanja kupca i prezentacije. Prodavači koji su postigli dugoročni uspjeh u osobnoj prodaji sviđali su vještine nužne u svakome od ovih četiriju strateških područja.
- Iscrpno je opisano razdoblje stvaranja partnerstva.** U odabranim poglavlјima predstavljen je niz načela sklapanja partnerstva. Detaljno su razmotreni strateški savezi koji predstavljaju najviši oblik partnerstva.
- Strategije prodaje s dodanom vrijednošću** također su predstavljene u tekstu. Prodavači se danas vode novim načelom osobne prodaje: **Partnerstva se uspostavljaju i održavaju samo ako prodavač uspije stvoriti vrijednost za kupca.** Kupci su korjenito promijenili svoja očekivanja. Oni sada žele uspostaviti partnerski odnos s prodavačima koji su u stanju stvarati vrijednost, a ne samo prenosići je. Stvaranje vrijednosti uključuje niz poboljšanja u prodajnom procesu čime se produbljuje iskustvo kupca.



4. Primjeri iz stvarnog života, karakteristični za naša prethodna izdanja, prisutni su i u ovom izdanju te će privući zanimanje čitatelja i učvrstiti razumijevanje glavnih tema i pojmove. Primjeri su preuzeti iz prakse niza uspješnih organizacija, kako velikih, tako i malih, kao što su primjerice *Whirlpool Corporation, UPS, Mutual of Omaha, Baxter Healthcare, Marriott Hoteli i Nordstrom*.

5. Trodimenzionalni pristup studiji o etičkome donošenju odluka. Jednu dimenziju čini poglavlje o etici (5. poglavlje) naslovljeno: „Etika: temelj za stvaranje odnosa u prodaji“. Ono se bavi istraživanjem suvremenih etičkih razmatranja u prodaji. Druga dimenzija uključuje raspravu o etičkim pitanjima obrađenima u odabranim poglavljima udžbenika. Autori naime vjeruju da je etika u prodaji toliko važna da se ne može obraditi samo u jednome poglavlju. Treću dimenziju čini uzbudljiva poslovna igra pod nazivom: **Teška pitanja – etičko odlučivanje u osobnoj prodaji**.

Sudjelovanje u ovoj igri uvodi studente u niz etičkih dvojba iz stvarnog života te ih potiče na dublje promišljanje o etičkim posljedicama njihovih odluka i postupaka. Studenti igraju tu igru radi učenja, no to se ne događa u zbilji.

6. Jaz između znanja i djelovanja, svojstven osobnoj prodaji, smanjen je time što studenti sudjeluju u svestranom igranju uloga/simulaciji, kao što je prikazano u 3. dodatku. Studenti preuzimaju ulogu novih pripravnika u prodaji zaposlenih u Međunarodnom kongresnom centru *Park Inn*.

Pomoću ovoga vrhunskog iskustva studenti razvijaju vještine nužne za primjenu strategije uspostavljanja odnosa, kao i strategije proizvoda, pridobivanja kupca i prezentacije. Novost su u 10. izdanju tri stručno snimljena videozapisa koja prikazuju važne vještine predstavljene u ovome udžbeniku. Igranje uloga, pomoću 3. dodatka, popraćeno je videosnimkom te studentima osigurava vježbu pri svladavanju vještina.

7. Svako poglavlje donosi i sljedeće uokvirene umetke:

- **Svi mi nešto prodajemo.** Navedeni primjeri iz stvarnog života objašnjavaju kako prodajne vještine utječu na uspjeh osoba koje sebe ne smatraju prodavačima.
- **Pravila poslovnog ponašanja u svijetu.** Kratki isječci daju praktične savjete o tome kako izgrađivati odnose u svijetu. Svaki isječak stavlja drugu zemlju u prvi plan.
- **Upravljanje odnosima s kupcima uz pomoć tehnologije.** Korisne vježbe pomažu studentu da nauči koristiti tehnologiju kako bi prodajni proces bio vredniji.

8. Naš jedinstveni popratni udžbenik: *Suvremena prodaja: stvaranje vrijednosti pomoću računala*, u cijelosti je revidiran i proširen. Novo izdanje naglašava kako vrijednost za kupca može biti dodana prodajnom procesu uporabom računala i CRM-ova softvera. Novost su u ovom izdanju pravila ponašanja prilikom slanja elektroničke pošte, stavljanje potpisa, kao i upotreba *Worda* za izradu službenih memoranduma, životopisa i molba. Ova tehnologija, a uz nju i program za izradu prodajnih ponuda, *PowerPoint* i *Excel*, kao i program za upravljanje kontaktima *ACT!*, prikazani su te upotpunjeni



Svi mi nešto prodajemo

ŽIVOT POSLJE ENRONA



Supružnici Cary i Rachel Bryant vjerovali su da imaju sјajnu budućnost u *Enronu*. Tada je poduzeće bankrotiralo i oni su istoga dana dobili otkaz. Cary i Rachel odmah su počeli slati životopise i telefonirati. Međutim, nitko nije uzvraćao na njihove pozive. Konačno su odlučili prestati i ponovo procijeniti svoje karijere. Zaključili su da povratak u korporativni svijet, gdje se radi pod visokim pritiskom, nije sјajna zamisao. Cary je odlučio osnovati poduzeće kao građevinski poduzetnik. Da

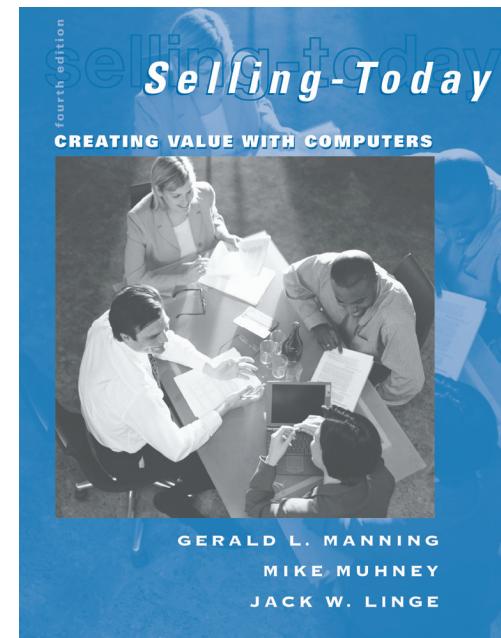
bi pokrenuo posao, počeo je nasumce nazivati ljudе u susjedstvu. Često bi zvalo vlasnike kuća čije su kuće izgledale kao da ih treba popraviti. Posao mu je počeo rasti i danas *Bryant Contractors* (www.bryantcontractors.com) dobro postoji. U međuvremenu je Rachel odlučila početi prodavati liniju proizvoda za njegu kože koju je razvila prije nego što je počela raditi za *Enron*. U nadlažećim godinama Cary i Rachel ostanjati će se na svoje osobne vještine prodaje kako bi unaprijedili svoje poslove.^b

vježbama za primjenu. Popratni udžbenik može se upotrebljavati za rješavanje zadataka u razredu ili za učenje izvan razreda. Studenti mogu rabiti taj dodatni materijal o vlastitom trošku za daljnju primjenu i vježbu. **Nastavnici, zatražite paket o vrijednosti ISBN: 0-13-186683-4** kad naručujete knjige i Vaši će studenti dobiti popratni udžbenik *Suvremena prodaja: stvaranje vrijednosti pomoći računala*, uz ovaj udžbenik, bez dodatnih troškova.

PRAĆENJE TREDOVA – NOVOST U OVOME IZDANJU

Posao danas obično nije izbor. Restrukturiranje Amerike iz industrijskoga gospodarstva u informacijsko pospješilo je preobrazbu osobne prodaje. 10. izdanje knjige *Suvremene prodaje: stvaranje vrijednosti za kupca* opisuje kako stručnjaci u prodaji moraju biti dorasli novim silnicama koje oblikuju svijet prodaje i marketinga. Najznačajnije promjene u ovome novom izdanju obuhvaćaju:

- ***Novi stručni videoprogram za vježbanje prodaje.*** Novost su u 10. izdanju tri stručna videozapisa koje je osmislio Art Bauer, dobitnik nagrade za videoproducenta te osnivač tvrtke *American Media*. Ovi videoprogrami, izrađeni u skladu s istraživanjem provedenim za ovo izdanje, opisuju ponašanje iznimno uspješnih prodavača dok se pripremaju i drže tipične prodajne prezentacije. Tri videozapisa, u trajanju 7 – 10 minuta, posebno namijenjena upotrebi u razredu, počinju uvodom Geraldja Manninga, suautora *Suvremene prodaje*. Uvodna izlaganja povezuju sadržaj videozapisa s pojmovima prikazanima u udžbeniku. Studenti promatraju prodavače kako rade s kupcima u suvremenome poslovnom okruženju. Svaki videozapis obrađuje važne teme koje potiču studente na raspravu. Iznimno iskustvo pri kraju svakog videozapisa svojevrsna je vježba igranja uloga osmišljena tako da pomaže studentima u primjeni usvojenih pojmoveva.
- ***Produbljeno znanje o tome kako se postiže stvaranje vrijednosti*** prilikom prodaje različitim vrstama kupaca. Na primjer *kupci odlučni sklopiti posao odmah* obično su svjesni svojih potreba i dobro poznaju proizvod koji namjeravaju kupiti. Često su vrlo usredotočeni na cijenu. S druge pak strane *kupci koji traže savjet* često nisu svjesni svojih potreba ili trebaju pomoći pri procjeni mogućih rješenja. Svaki od ovih kupaca iziskivat će različite prodajne strategije. Čitajući 10. izdanje *Suvremene prodaje* čitatelj će moći sve bolje razumjeti te primjenjivati strategije stvaranja vrijednosti u različitim prodajnim situacijama.
- ***Nove korisne vježbe igranja uloga pri kraju svakoga dijela.*** Ove nove vježbe igranja uloga osmišljene su radi utvrđivanja osnovnih pojmoveva u svakome od prvih pet dijelova udžbenika. Osim toga one pružaju mogućnost za razvoj vještina. Profesorima i studentima bit će posebno zanimljiv novi pristupač oblik radi kojega se svatko uključen u igranje uloga osjeća znatno ugodnije.



104 2. Dio Razvoj strategije uspostavljanja odnosa

4. Da biste razvili svoje vještine promatranja i svoju sposobnost prepoznavanja stilova komuniciranja, pogledajte dvije ili tri televizijske emisije i pokušajte prepoznati stil pojavljivanja komunikatora na ekranu. Za razvoj svojih vještina slušanja i promatranja, pogledajte film između dva slična u tri koraka:
 - a. Pokušajte skrenuti pažnju ili novinama i pokušajte prepoznati stil jedne ili dviju osoba isključivo na temelju glasa.
 - b. Stvorite zvuk, otkrinite ekran i pokušajte prepoznati stil istih osoba isključivo na temelju vizualne ponude.
 - c. Pojačajte zvuk i pokušajte još jednom prepoznati stil komuniciranja osoba prikazanih na ekranu. Ovaj bi put prepoznavanja trebao bi biti lakši jer su vam na raspolaganju i slika i zvuk.
 Ove će vam praktične vještine pomoći da naučite tunirati neverbalne poruke koje su toliko važne u prepoznavanju stilova komuniciranja druge osobe. Pri odabiru televizijske emisije izbjegavajte komedije u kojima se obično pojavljuju osobe u kojima se preteže ruje u nekome od stilova. Možda biste mogli pogledati neku govornu emisiju ili vještine i preveriti.
5. Myer-Briggs tipovi ličnosti i Jungovi tipovi ličnosti, da su veđe popularna, spista pojedinačne osobne karakteristike u svom poglavljiju. Uz pomoć svojeg programa za pretraživanje internetske stranice koju se odnose na ove pojmove, upišite „Jungian“ i „profil ličnosti da biste pronašli Jungove tipove ličnosti. Da biste pronašli Myers-Briggsove tipove, upišite „Myers-Briggs“ + profili ličnosti. Govoriv li biste upita ita o vrijednosti i popularnosti ovih teorija? Pažljivo pregledajte specifne upute u svezi s objemom teorijama. Uzvate da biste između ovih dviju teorija i grade u ovome poglavljiju. Svake godine oko dva i pol milijuna Amerikanaca ispunje Myers-Briggsov pokazatelj tipa ličnosti (M.B.T.I.). Zašto je to mjerilo psihološke procjene toliko popularno?



VJEŽBA igranja uloga

Za ovu vježbu igranja uloga preuzmite ulogu Ray Parkina, opisanu u primjeru na 104. stranici. Ray je epikan kar povredio ljudima osoba sa silnim kojim se pruži podrška. Savjet će vam se s godišnjom Maynard kojim je također opisana u tom slučaju. Za ovu vježbu igranja uloga pretpostavite da godišnji Maynard posjeduje začinjike upravljačkog stila komuniciranja. Prijte neposredno igranja uloge prosljeđe gradivo o korištenju stilova, kao i podatak o tome kako prodavati osobama s upravljačkim stilom komuniciranja.



PRAKTIČNA VJEŽBA POMOĆU CRM-A

Prepoznavanje stilova komuniciranja
Prodavač prije vas pozorno je vodio bilješke o stilovima komuniciranja većine ljudi u bazi podataka te moguće kupce prepoznao kao osobe emotivnoga, upravljačkog, refleksivnog ili podržavajućeg stila. Ako želite razgovarati s nekom emotivnom osobom, možete je naći odabravši najprije opciju Lookup, Keynote, Emotions, Enter, i Emotions+. Preverite Notes i printovanje za razgovaranje i pisanje ACT! novosti i novosti u svakoj ljudima za koje Par smatra da su emotivni. Ostvarite ove bilješke odabriši redom sljedeće opcije: Report, Contact Report, Active Lookup, Power i Enter. Pomoću informacija koje ste naučili u ovom poglavju objasnite kako biste korigirali svoj stil u radu s ta četiri klijenta.

- **Novo izdanje i novi sadržaji.** 10. izdanju *Suvremene prodaje* dodane su sljedeće najvažnije nove teme, modeli i pojmovi:
 - pregled programa izobrazbe za prodaju koju nude profesionalni prodavači (2. poglavlje)
 - prilagođavanje strategije uspostavljanja odnosa kupcima koji odmah žele sklopiti posao, onima koji traže savjet i onima koji žele uspostaviti strateški savez (3. poglavlje)
 - opis programa „vrijednosti za uspjeh“ u tvrtki *Mutual of Omaha* (5. poglavlje)
 - kako se značenje povjerenja mijenja zajedno s vrstom prodaje (5. poglavlje)
 - prilagođavanje strategije proizvoda potrebama kupaca koji odmah žele sklopiti posao, potrebama onih koji traže savjet i potrebama onih koji žele sklopiti strateški savez (6. poglavlje)
 - pozivanje na povrat uloženih sredstava u prodaji (6. poglavlje)
 - važnost povezivanja konkretnih koristi s kupčevom potrebom (6. poglavlje)
 - ulaganje u stvaranje vrijednosti za kupce koji odmah žele sklopiti posao, one koji traže savjet i one koji žele sklopiti strateški savez (7. poglavlje)
 - koraci u tipičnom kupovnom procesu te kako se uskladiti s kupčevim procesom kupovanja (8. poglavlje)
 - veći značaj telefonskog reklamiranja i umrežavanja (9. poglavlje).
 - kako razviti prezentacijske ciljeve u svakoj fazi procesa kupovanja (10. poglavlje).
 - potpuna preradba građe o učinkovitoj upotrebi pitanja koja dovode do prepoznavanja potrebe i njezina zadovoljavanja (11. poglavlje)
 - nova građa o slušanju i uvažavanju reakcije kupca (11. poglavlje)
 - uvođenje pojmove isticanja vrijednosti i dodavanja vrijednosti prilikom širenja prodaje (15. poglavlje)
 - preradba 16. poglavlja kako bi se stavio veći naglasak na upravljanje prilikama
 - preradba saznanja o stilovima vođenja i proširena saznanja o vanjskim nagradama (17. poglavlje).

STRUKTURA OVOG UDŽBENIKA

Građa u *Suvremenoj prodaji* uglavnom je skupljena oko **četiriju kamena temeljaca osobne prodaje: strategije uspostavljanja odnosa, strategije proizvoda, strategije pridobivanja kupca i strategije prezentacije**. Prva dva poglavlja uvod su u temeljito proučavanje spomenutih strategija. Prvo poglavlje opisuje razvoj osobne prodaje, dok drugo poglavlje daje studentima priliku da istražuju mogućnosti karijere u četirima glavnim područjima zapošljavanja: uslužnim djelatnostima, maloprodaji, veleprodaji i proizvodnji. Za studente koji već razmišljaju o karijeri vrlo je koristan i 1. dodatak: „Pronalaženje zaposlenja: personalizirani marketinški plan za informacijsko doba.“

Istraživanja pokazuju da su prodavači koji postižu izvrsne rezultate bolji u uspostavljanju i održavanju odnosa od onih prodavača koji imaju tek prosječne rezultate. 2. dio, „Razvijanje strategije uspostavljanja odnosa“, usredotočen je na nekoliko važnih metoda uspostavljanja izravnih odnosa koji pridonose uspjehu u osobnoj prodaji. 3. poglavlje nosi naslov „Stvaranje vrijednosti uz pomoć strategije uspostavljanja odnosa“, a 4. poglavlje naslovljeno je „Stilovi komuniciranja: upravljanje odnosima u prodaji.“ 5. poglavlje istražuje utjecaj etike na odnose između kupaca i prodavača.

3. dio, „Razvoj strategije proizvoda“, istražuje važnost završnog i ispravnog proizvoda, tvrtke i konkurenetskog znanja u osobnoj prodaji. Dobro informirani prodavač nalazi se u poželjnoj poziciji da za složene kupčeve potrebe osmisli rješenja u obliku proizvoda s dodanom vrijednošću.

4. dio, „Razvijanje strategije pridobivanja kupca“, donosi informacije o tome zašto i kako kupci kupuju i objašnjava kako prepoznati moguće kupce. S više saznanja o kupcu prodavači mogu bolje razumjeti kupčeve zahtjevne želje i potrebe te stvoriti vrijednost za kupca.

Idea o prodavaču kao savjetniku, konzultantu i partneru onoga koji kupuje naglašena je u 5. dijelu pod naslovom „Razvijanje strategije prezentacije.“ Tradicionalna je prodajna prezentacija, koja naglašava zaključivanje kao primarni cilj osobne prodaje, ustupila mjesto prezentaciji koja u prvi plan stavlja zadovoljavanje potreba. Kao i u 9. izdanju, na prodavača se gleda kao na savjetnika i konzultanta. 6. dio obuhvaća dva poglavlja: „Upravljanje prilikama: ključ veće produktivnosti u prodaji“ i „Upravljanje prodajnim timom.“

INTELECOMOV TEČAJ NA DALJINU

INTELECOM je još jedan put odlučio upotrijebiti 10. izdanje ovog udžbenika za svoj videotečaj pod nazivom *Povezanost u prodaji*. Da bi se potaknulo učenje na daljinu, 26 videosnimaka predstavlja strategije i tehničke najbolje rangiranih tvrtki koje su usmjerene na prodaju, kao i njihove pojedinačne prodavače s izvrsnim rezultatima. Osim toga se u tim videosnimkama pojavljuje nekoliko poznatih sveučilišnih profesora te profesora visokih škola. Za više informacija o dostupnosti *INTELECOM-ovih* materijala za tečajeve na daljinu, uključujući videozapise, možete pogledati na e-adresu www.intelecom.org.

DODACI SUVREMENOJ PRODAJI

Novi videoprogram izrađen za upotrebu u razredu, utemeljen na dugogodišnjoj stručnoj suradnji između autora i Arta Bauera, u 10. izdanju *Suvremene prodaje* obuhvaća niz ažuriranih videosnimaka o tome kako se ponašaju prodavači s vrhunskim rezultatima. Primjenom istraživanja kojega su autori proveli za 10. izdanje u razred se donose novaštiva, novi pogled na svijet i novo iskustvo. Potpuno u skladu s pojmovima iznesenim u 10. izdanju *Suvremene prodaje* studenti imaju mogućnost pratiti prodavače te ih se potiče na uporabu suvremenih metoda prodaje na tržištu. Nakon svake videosnimke studenti primjenjuju pojmove s videosnimki ili iz udžbenika u vježbama igranja uloga.

Prva videosnimka, pod naslovom „**Pitanja – otkrivanje i potvrđivanje kupčevih problema**“, upoznaje gledatelja s upotrebom anketnih i potvrđnih pitanja. Ova su pitanja prikazana i objašnjena primjerima u udžbeniku. Videosnimka pokazuje kako se ove dvije vrste pitanja rabe prilikom strateško-savjetodavne prodaje da bi se otkrili kupčevi problemi te kako bi njihovo obostrano razumijevanje bilo zajamčeno. Druga videosnimka pod naslovom „**Pitanja – otkrivanje**“



dobrih i loših strana, upoznaje gledatelja s upotrebom pitanja za utvrđivanje postojećeg stanja i zadovoljavanje potrebe. Pitanja za utvrđivanje postojećeg stanja otkrivaju posljedice ili nedoumice koje muče vašeg kupca. Pitanja usmjerena na zadovoljavanje potrebe predstavljaju odlučujući trenutak u strateško-savjetodavnoj prezentaciji te otkrivaju radost i zadovoljstvo koje će vaš kupac doživjeti usvajanjem vašega ponuđenog rješenja. „**Ispравna upotreba pitanja**“ treća je videosnimka u ovom izdanju te uzbudljivo opisuje kako prodajni zastupnik dotjeruje prodajne strategije zahvaljujući ovim novostečenim vještinama, da bi održao uspješnu prezentaciju pred vrlo zahtjevnim kupcem. Rasprava predviđena u razredu te mogućnosti igranja uloga za svaku videosnimku iz ovog izdanja prikazane su u udžbeniku i u priručniku za nastavnika.

Suvremena prodaja: Stvaranje vrijednosti pomoću računala popratni je udžbenik na 82 stranice, na raspolaganju je profesorima za upotrebu u razredu ili studentima za samostalan rad. Upoznaje čitatelja s tehnologijom koja je dostupna djelatnicima u marketingu i prodaji uključujući softver za upravljanje odnosima s kupcima, popise mogućih kupaca napravljene uz pomoć interneta, softver za razlučivanje proizvoda, softver za prezentaciju, softver za razmjenu elektronskih podataka i softver za planiranje putovanja. Sastavljen je kao priručnik za samostalno učenje te se može rabiti u razredu, s pomoću 36 praktičnih vježbi, ili izvan razreda, kao ulaganje u osobni razvoj.

ACT!-ov softver za upravljanje kontaktima. Novost u 10. izdanju predstavlja CD-ROM koji sadrži trenutačno najbolji ACT!-ov softver za upravljanje kontaktima u prodaji. *ACT!-ov softver* obuhvaća prethodno učitanu bazu podataka 20 mogućih kupaca koji se nalaze u različitim fazama kupnje. Korisnici će moći dovršiti vježbe iz udžbenika koje se odnose na prodajni proces vrijedan 1,2 milijuna dolara u prodaji. Studenti koji naprave ove vježbe neće se samo upoznati s funkcionalnošću ACT!-ova softvera, nego će imati i praktično, vlastito iskustvo CRM-a o tome kako se odvijaju procesi kupovanja i prodavanja.

Priručnik za nastavnika obuhvaća detaljne nacrte prezentacije, odgovore na pitanja za utvrđivanje gradiva, umnoženi materijal za igre iz etike, ponuđene odgovore na nastavne aktivnosti, umnoženi materijal za CRM vježbe, jednostavne upute o tome kako iskoristiti simulaciju igranja uloga koja se nalazi u udžbeniku, objašnjenja uz videosnimke u prilogu, pisane projekte za kraj semestra, vodič za tečaj na daljinu, prozirnice i prijedloge za organizaciju kolegija prodaje.

Testovi za provjeru znanja sadrže pitanja u kojima treba zaokružiti točan ili netočan odgovor, ona u kojima između više ponuđenih treba izabrati točan odgovor, pitanja sparivanja istih pojmova, pitanja za nadopunu i pitanja na koja treba kratko odgovoriti. Za svako pitanje naveden je točan odgovor i stranica udžbenika na kojoj je gradivo objašnjeno.

10 videosnimka o određenom poglavlju ili slučaju. Deset videosnimka iz tečaja na daljinu – *Povezanost u prodaji* – pomažu kupcu u radu s gradivom iz pojedinih poglavlja i slučajevima koji se nalaze na kraju ključnih poglavlja u udžbeniku. Odabrana poglavlja popraćena su videomaterijalom snimljenim u stvarnim prodajnim situacijama i sa stvarnim prodavačima. Prikazani su različiti prodavači i tvrtke, a neke su od prikazanih tvrtka, primjerice *Amgen*, *Body Glove International*, *Universal Studios*, *Alta Dena Diary* i druge. Videosnimke u trajanju od 27 minuta također upoznaju gledatelje s nekoliko karijera u prodaji.

Priručnik o povezanosti u prodaji za učenje na daljinu (ISBN 0-13-186661-3), koji je objavila izdavačka kuća *Prentice Hall* u suradnji s INTELECOM-om. Za programski paket ISBN kontaktirajte svojeg zastupnika izdavačke kuće *Prentice Hall*.

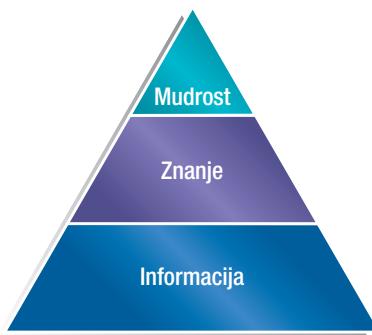
Popratna mrežna stranica (www.prenhall.com/manning) nudi studentima vrijednu pomoć u obliku mrežnoga priručnika za učenje u svrhu utvrđivanja gradiva kao i gradivo koji se rabi uz pomoć ACT!-ova softvera za upravljanje kontaktima koji dolazi zajedno s ovim udžbenikom.



Pomoći CD-ROM za nastavnika zajedno s prezentacijom u programu PowerPoint, priručnik za nastavnike, testovi za provjeru znanja i **računalni testovi za provjeru znanja**. Ovi su materijali dostupni i na internetu putem Centra za nastavne materijale na e-adresi www.prenhall.com/manning.

POTRAGA ZA MUDROŠĆU U INFORMACIJSKO DOBA

Potraga za temeljima osobne prodaje postala je teža u informacijsko doba. Zagušenost podacima (bombardiranje podacima) prijetnja je našoj sposobnosti prepoznavanja onoga što je istinito, ispravno i trajno. Potraga za znanjem počinje pretraživanjem podataka, a mudrost dolazi nakon znanja (vidi model ispod). Knjige su i dalje jedan od najboljih izvora mudrosti. Mnoge nove knjige i nekoliko nezaobilaznih djela navedeni su u bilješkama 10. izdanja *Suvremene prodaje*. U nastavku slijedi izbor više od 40 knjiga iskorištenih za pripremu ovoga izdanja.



Ann Demaris i Valerie White, *First Impressions – What You Don't Know About How Others See You*

Keith M. Eades, *The New Solution Selling*

Neil Rackham, *SPIN Selling Fieldbook*

Hale Dwoskin, *The Sedona Method*

Jack Canfield, *The Success Principles*

Daniel H. Pink, *A Whole New Mind*

Tom Peters, *Re-Imagine! Business Excellence in a Disruptive Age*

Stephen E. Heiman i Diane Sanchez, *The New Conceptual Selling*

Tom Reilly, *Value-Added Selling*

Jack Mitchell, *Hug Your Customers*

Stan Davis i Christopher Meyer, *Blur: The Speed of Change in the Connected Economy*

Robert B. Miller i Stephen E. Heiman, *Strategic Selling*

Daniel Goleman, *Working with Emotional Intelligence*

Maxwell Maltz, *Psycho-Cybernetics*

Denis Waitley, *The Double Win*

Maxwell Maltz, Dan S. Kennedy, William T. Brooks, Matt Oechsli, Jeff Paul i Pamela

Yellen, *Zero-Resistance Selling*

Neil Rackham, *SPIN Selling*

Harold H. Bloomfield i Robert K. Cooper, *The Power of 5*
Susan Bixler i Nancy Nix-Rice, *The New Professional Image*
Barbara Pachter i Marjorie Brody, *Complete Business Etiquette Handbook*
Stephen R. Covey, *The 7 Habits of Highly Effective People*
Ron Willingham, *Integrity Selling for the 21st Century*
Larry Wilson, *Changing the Game: The New Way to Sell*
Bill Gates, *Business @ The Speed of Thought*
Mack Hanan, *Consultative Selling*
Hyrum W. Smith, *The 10 Natural Laws of Successful Time and Life Management*
David W. Merrill i Roger H. Reid, *Personal Styles and Effective Performance*
Roger Wenschlag, *The Versatile Salesperson*
John Naisbitt, *Megatrends and Megatrends 2000*
Neil Rackham i John R. DeVincentis, *Rethinking the Sales Force*
Michael Hammer, *The Agenda*
Rick Page, *Hope Is Not a Strategy*