

Účastníci se na seminářích nejdříve dostávají do role snů, protože právě v byznysu si často lidé zakážou snít. »Myslí si, že jde jen o fantazírování. Přesto právě ti nejlepší vynikali v kreativitě, nápadech a nebáli se je vizualizovat a následně realizovat,« vypráví Gajičová.

Disney však uměl velmi rychle z role snílka přejít do role realizátora a ukázat lidem, jak na to. Věděl, že velká vize nestačí a že je třeba ji rozkouskovat a položit si základní otázky: »Jak to uděláme? Kolik na to máme lidí? Kolik máme prostředků? Máme najít sponzory, oslovit někoho dalšího?«

Po realizátorovi nastupuje role kritika. Ten upozorňuje na možná rizika a snaží se předvídat problémy. »Disney si byl vědom toho, že je třeba se blíže podívat na to, proč to vůbec děláme, proč by to zajímalo lidi, proč by si náš projekt vybrali. Je třeba předvídat i to, co by nás nikdy v životě nenapadlo,« dodává Gajičová.

Zapojit smysly

Jednou ze »studentek« NLP je Anna Crkalová, lektorka ze společnosti Coaching Systems. Ta koncem minulého roku navštívila několikadenní kurz Nicka Evanse a nešetří chválou.

Sama posléze začala využívat nástroje NLP v profesním životě. »Když mě čeká nějaká prezentace, i po tolika letech praxe mívám třem. Přitom je dobré si uvědomit, že lidé nás z větší části vnímají podle toho, jak na ně působíme. Ne podle toho, co řekneme. Právě proto se vždy snažím si říct, že to zvládnou, a snažím se navodit si vzpomínky z doby, kdy se mi nějaká přednáška povedla. To je velmi nabíjecí,« doporučuje.

NLP propojuje prvky z mnoha oborů. Crkalová si díky tomu uvědomila, že vyjadřovat se vědomě pouze slovy nestačí, pro okolí hraje roli spousta jiných faktorů.

Neurolingvistické obchodní techniky v cestovním ruchu

- » **Zákazník:** »Viděl jsem upoutávku na Řecko, můžete mi ukázat, jaké tam máte hotely?«
- » **Obchodník:** »V naší nové brožůře máme spoustu krásných hotelů,« řekne a ukáže na fotografie v katalogu. Podle otázky klienta totiž správně rozpoznal, že jde o člověka zaměřeného vizuálně, tedy na zrakové vjemy, a podle toho také volil odpověď a následné gesto.
- » **Zákaznice-matka od dětí:** »Můžete mi říci něco o floridských termálních parcích? Slyšela jsem, že tam mají rodinné slevy.«
- » **Obchodník:** Vhodnou reakcí na její otázku by bylo třeba převyprávění příběhu jiné klientky, která tam bere děti každý rok. Podle otázky je totiž žena auditivní typ a potřebuje o věcech především slyšet.
- » **Zákazník:** »Přemýšlím o odpočinkové zimní dovolené za sluncem.«
- » **Obchodník:** »Dobrý nápad, dnes je venku opravdu zima, že? Přemýšlíte o slunné pláži?« Zákazník byl podle svého sdělení kinestetický typ, který je zaměřený především na své pocity.

Zdroj: Travel Trade Gazette UK

Proto metoda pracuje s jednotlivými smyslovými typy lidí, pro každého člověka je totiž podle zakladatelů NLP důležitější jiný smysl. Někteří lidé jsou naladěni spíše vizuálně, jiní auditivně a další kinesteticky (*viz box*).

Málokdo je však čistě jeden typ. Pokud například obchodníci při komunikaci s klientem rozpoznají, jaký smysl u něj převažuje, mohou být v práci úspěšnější.

»NLP je poměrně účinnou metodou s dobrými výsledky, ale i pracnou a výsledky nejsou trvalé. Pro využití v byznysu však vidím jiné a efektivnější postupy, například cílený rozvoj osobnostních charakteristik,« dodává psycholožka Čápová. ■

Zuzana Panczaková

Ilustrace: Silvie Anna Grendysová



Information. Insight.

Pocit finanční jistoty budete mít kdekoli na světě. Exkluzivní osobní bankovníctví Citigold.

Možná je ten správný čas dozvědět se více o službách Citigold.
Více informací získáte na telefonním čísle 233 062 323 nebo na www.citigold.cz.

Citigold®

Citi never sleeps

citibank