

NEURO-LINGUISTIC PROGRAMMING AND SALES TRAININGS

NEUROLINGVISTI KO PROGRAMIRANJE I PRODAJNI TRENINZI

GRABOVAC, Karolina; PRIBETIC DRAGOSAVAC, Petra & SECEN, Vlasta

Abstract: *The fundamental purpose of this work is to explore potential of Neuro-Linguistic Programming in a Sales Trainings. This paper outlines the nature of Neuro-Linguistic Programming and explores Sales Representative's knowledge in Croatia about it. Results of the study indicate that majority of Sales Representatives are not familiar with Neuro-Linguistic Programming, and only 4,02% examinees passed additional training of Neuro-Linguistic Programming. Due to the fact that Sales Representatives are willing for additional education and trainings, conclusion of this work is that there is a potential and opportunity for implementation of Neuro-Linguistic Programming in the Sales Trainings in Croatia.*

Key words: *Neuro-Linguistic Programming, sales, training*

Sažetak: *Temeljni cilj ovog rada je istražiti potencijal organiziranja prodajnih treninga sa sadržajima iz neurolingvisti kog programiranja. Rad ocrta prirodu neurolingvisti kog programiranja i istražuje u kojoj mjeri su prodajni predstavnici u Hrvatskoj upoznati sa tom temom. Rezultati provedenog istraživanja upućuju na to da je većina prodajnih predstavnika nedovoljno upoznata sa neurolingvisti kim programiranjem, a da je dodatnu edukaciju iz neurolingvisti kog programiranja prošlo svega 4,02% ispitanika. Zbog činjenice da su prodajni predstavnici spremni na dodatnu edukaciju i treninge, zaključak ovog rada je da postoji potencijal i mogućnost za primjenu neurolingvisti kog programiranja u prodajnim treninzima u Hrvatskoj.*

Cljučne riječi: *neurolingvisti ko programiranje (NLP), prodaja, trening*



Authors' data: Karolina Grabovac, stru .spec.oec., Z. Ku i a 37, Rijeka, karolina.grabovac@vip.hr; Petra Pribetic Dragosavac, stru . spec.oec., Antonci 19, 52446 Nova Vas, petra.pribetic.dragosavac@pu.t-com.hr; Vlasta Secen, stru . spec.oec., Ti i 22/6, 51000 Rijeka, vlastaruzickasecen@gmail.com

1. Uvod

Neurolingvisti ko programiranje (NLP) je studija izvrsnosti, i nastao je modeliranjem obrazaca ponašanja. U novije je vrijeme zastupljen u raznim granama života i poslovanja. NLP u i koja je to razlika koja ini razliku izme u osrednjeg i izvrsnog, a izme u ostalog je zbog jednostavnosti primjene sve zastupljeniji i u prodaji diljem svijeta. S jedne strane veoma kompleksan i zasnovan na idejama o temeljnim promjenama, a s druge strane veoma jednostavan za prakti nu primjenu, predstavlja optimalan alat za uspješnu izgradnju odnosa sa kupcima, pregovaranje, rješavanje prigovora. Istraživanje Dopinescu i Mucea pokazuje da se uz primjenu znanja i tehnika temeljenih na NLP-u unapre uju komunikacijske vještine, te se iz toga ostvaruju i bolji rezultati, kako u prodaji tako i op enito u odnosu sa kupcima. Promjene koje se korištenjem alata i tehnika NLP-a primje uju, ostavljaju traga kako na pojedincu tako i na okolini s kojom i u kojoj komunicira, a kanal za stjecanje znanja su svakako i prodajni treninzi. Stoga se kao imperativ name e kreiranje treninga za prodaju sa sadržajima NLP-a.

Istraživanje u radu provedeno je na uzorku N=199 prodajnih predstavnika u prehrambenoj industriji i djelatnosti osiguranja u Hrvatskoj. Dobiveni rezultati ukazuju na nedovoljno poznavanje i korištenje NLP tehnika, na svjesnoj razini, kao i na zainteresiranost za edukaciju na tu temu, te se iz toga zaklju uje da postoji potencijal za uspješno organiziranje prodajnih treninga sa ovim sadržajem. Od poduze a koja se bave prodajom dobiva se povratna informacija o pove anju prodaje od 20 do 30%, nakon što su prodajni predstavnici prošli treninge sa sadržajem iz NLP-a. [1]

2. Temeljna obilježja neurolingvisti kog programiranja

Neurolingvisti ko programiranje prou ava na in na koji ljudi postižu uspjeh na najrazli itijim podru jima i podu ava ljude tim obrascima. [2] NLP je sa bogatstvom tehnika i dubokim promjenama našao mjesto u svim oblastima ljudskog života i djelovanja. Studija je to, koja u i da je neobi no važno za ostvarenje bilo kojeg ishoda (osim injenice da ishod treba biti pozitivno i kvalitetno definiran), biti osjetilno izoštrenih ula i fleksibilan na tom putu kojim kro imo. Vrlo esto se smetne s uma da je komunikacija više od puke razmjene rije i. Komunikacija je i to i puno više od toga. Same rije i ine samo 7% ukupne komunikacije, 38% komunikacije predstavlja intonacija glasa, a 55% sadržaja u komunikaciji odlazi na govor tijela. [2]

NLP je temeljen na modeliranju izvrsnih iz raznih podru ja. Bavi se promatranjem i otkrivanjem strategija i obrazaca kojima se izvrsni služe kako bi postigli izvrsne rezultate u onome ime se bave. Nastao je 70-tih godina prošlog stolje a, povezivanjem znanja iz raznih disciplina, od osniva a Bandlera i Grindera. Kasnije se pojavio veliki broj sljedbenika, koji su svatko na svoj na in okarakterizirali i pridonijeli razvoju NLP-a, koji je veoma živa materija i bavi se promjenama. NLP se najbolje u i vježbanjem, a najviše koristi od njega se dobiva prakti nom primjenom. Prepoznavši višestruke dobrobiti ove discipline i prepoznavši mo koju u sebi sadrže

alati i tehnike koje krije u sebi, po elo ga se koristiti u terapiji, poslovanju, upravljanju, roditeljstvu, u enju...

Ono što je kroz NLP posebno dobro obra eno je definicija razli itosti nas ljudi, a kroz prizmu osjetila putem kojih skupljamo i obra ujemo informacije, što vrlo esto, uglavnom iz neznanja, zaboravljamo i ne koristimo. Ljudi putem osjetila vida, sluha, dodira, mirisa i okusa prikupljaju informacije iz vanjskog svijeta, obra uju ih i pohranjuju, a onda ih pozivaju kada su im potrebne. ula usmjeravamo prema van kako bismo shvatili svijet, a prema unutra kako bismo „predstavili" doživljaj. Na ini na koji se unose, skladište i kodiraju informacije u našem mozgu - vid, sluh, dodir, okus i miris - rje nikom NLP-a nazivaju se sustavi predstava. [2] Možemo ih nazvati i reprezentacijskim sustavima. Tako smo razvili primarne i vode e reprezentacijske sustave i oni u velikoj mjeri odre uju i naše ponašanje, a samim tim i komunikaciju sa drugim ljudima. Vizualni, auditivni i kinesteti ki sustavi primarni su sustavi predstava korišteni u zapadnja koj kulturi. Osjeti okusa, gustativni (G), i mirisa, olfaktivni (O), nisu toliko važni i naj eš e se svrstavaju u kinesteti ki sustav. esto služe kao snažna i neposredna asocijacija na prizore, zvukove i slike s kojima su povezani. [2] Primarni reprezentacijski sustav nekog pojedinca pokazuje na koji na in obra ujemo informacije prikupljene osjetilima. Vode i reprezentacijski sustav pretražuje informacije koje su pohranjene u mozgu, „mapama“ i dovodi ih u svijest, a dijele se na vizualni, auditivni, kinesteti ki i auditivno-digitalni. Osnovno „pravilo“ NLP-a je da je vode i reprezentacijski sistem osobe vidljiv iz njenih naju estalijih pokreta o iju, dok se primarni pokazuje kroz jezi ne obrasce koje koristi. [3] Primarni i vode i reprezentacijski sustavi ne moraju biti nužno isti. Važnost razumijevanja da razli ito percipiramo svijet je temelj za uspješnu komunikaciju sa drugima. Jednom kada se shvati da su ljudi pripadnici razli itih reprezentacijskih svjetova dolazi se i do shva anja i prihva anja u razli itim stilovima komunikacije.

Ovo je jedan od temelja za gradnju rapora sa drugima. Rapor je odnos uskla enosti, razumijevanja i povjerenja izme u ljudi u kojem možemo dobiti odgovor druge osobe, a ne mora nužno zna iti da se jedni drugima svi aju. Klju uspješnog rapora je uskla ivanje sa drugom osobom, ili grupom ljudi, pra enje, kako bi se povel. Recept dobrog rapora je: prati, prati, vodi... Neobi no važno, u poslovnom svijetu, je znati kako izgraditi odnos sa klijentom. Mnoge svjetske kompanije su se odlu ile, s ciljem poboljšanja komunikacije i pove anja u inkovitosti u poslovanju, koristiti upravo alatima i tehnikama NLP-a. Alati i tehnike NLP-a koje se naj eš e koriste u prodajnim procesima su prepoznavanje reprezentacijskih sustava, sidrenja, Miltonovi jezi ni obrasci, obrasci „spretnih usta“, rapor, meta pitanja, metaprogrami, perceptivne pozicije, Disneyev model kreativnost, „sendvi “ povratne informacije, otkrivanje strategija, hijerahija vrijednosti, i dr. Ono što se treba zapamtiti je da se ljude ne može mijenjati, ali se može utjecati na njih [4], ako se zna kako.

3. Neurolingvisti ko programiranje i prodajni treninzi

Prodaja sama po sebi, puno je više od isporuke dobara i cirkuliranja novca zbog toga. Za vrhunske prodava e i one kojima je prodaja dio njihovog identiteta, to je i na in

života. S druge strane, svi su ljudi „prodava i“ jer se svatko prodaje na dnevnoj razini, komuniciraju i sa drugima, i ne nužno prodaju i nekom drugom uslugu ili proizvod.

Poznavaju i alate i tehnike NLP-a, prodava i znaju koji je „okida“ kojim se potaknuti klijenta na kupnju, možda čak i onda kada je ušao u dućan bez svjesne namjere kupnje. Osim toga, koristan je i u onim slučajevima kada je potrebno pregovarati ili rješavati probleme koji mogu nastati iz mnogih razloga.

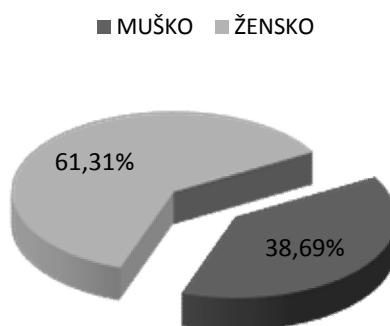
Prodava se, s ciljem poboljšanja prodajnih rezultata i komunikacije u post-prodajnim procesima, redovito šalje na treninge. Mnogi prodavači su iskustvom stekli znanja i nesvjesnu kompetenciju o tome što ih čini uspješnima. Zaključili su da ih takva vrsta komunikacije vodi ka uspješno realiziranim prodajama i dobrim odnosima sa kupcima, te komuniciraju na taj način. Kada ih pitate što to oni to ne rade, reći će da se pokušavaju staviti u ulogu kupca i slušati što im govori, ali da nisu baš sigurni što to ne rade. Dakle, rade nešto na nesvjesnoj razini i vode se intuicijom. Dio te komunikacije, iako oni to ne znaju, spada u područje kojim se bavi NLP. Iz toga se dolazi do zaključka da je vrlo korisno poslati prodavače na treninge sa sadržajima iz NLP-a kako bi se osposobili za korištenje NLP-a na svjesnoj razini sa svjesnom kompetencijom. U Hrvatskoj je dio prodajnog osoblja pohodio treninge sa sadržajima iz NLP-a i uspješno ga koristi u poslovanju, drugi dio je pohodio treninge ali se ne koristi ste enim znanjem i tehnikama, dok je trećem dijelu sam termin neurolingvističkog programiranja potpuno nepoznat.

4. Istraživanje o poznavanju neurolingvističkog programiranja kod prodajnih predstavnika u Republici Hrvatskoj

U radu se, s ciljem dobivanja povratnih informacija koje su obrađene, koristila metoda ispitivanja, i to anketiranje. Metodom deskriptivne statistike obrađene su informacije dobivene anketiranjem. Koristi se i metodom komparacije, istraženi su muško-ženski pristupi komunikaciji sa kupcima, te pristup komunikaciji s kupcima s obzirom na djelatnost. Za ispitivanje sudionika u ovom istraživanju se koristio prilagođeni Upitnik [5], te je provedena anonimna anketa putem Interneta. Provedena je u periodu 22. – 29.10.2013. godine, pri čemu je upitnik poslan na oko 700 e-mail adresa prodajnih predstavnika u osiguravateljskoj djelatnosti i prehrambenoj industriji, na području cijele Hrvatske.

Osim anonimnosti, prednost ovakvog načina anketiranja je i to što se ispunjavanju upitnika može pristupiti onda kada ispitaniku najbolje odgovara. Ograničenje ankete je to što ispitanici još uvijek neće pristupaju ispunjavanju upitnika uživo. Kroz upitnik se ispitalo u kojoj su mjeri ispitanici upoznati sa terminom NLP-a, da li su pohodili edukaciju sa sadržajima iz NLP-a i da li poznaju tehnike NLP-a. Za one koji su pozitivno odgovorili na pitanja o NLP-u, upitnik je proširen dodatnim tvrdnjama i pitanjima, s ciljem otkrivanja uobičajenih komunikacije u prodajnim procesima.

Spolna struktura ispitanika N = 199

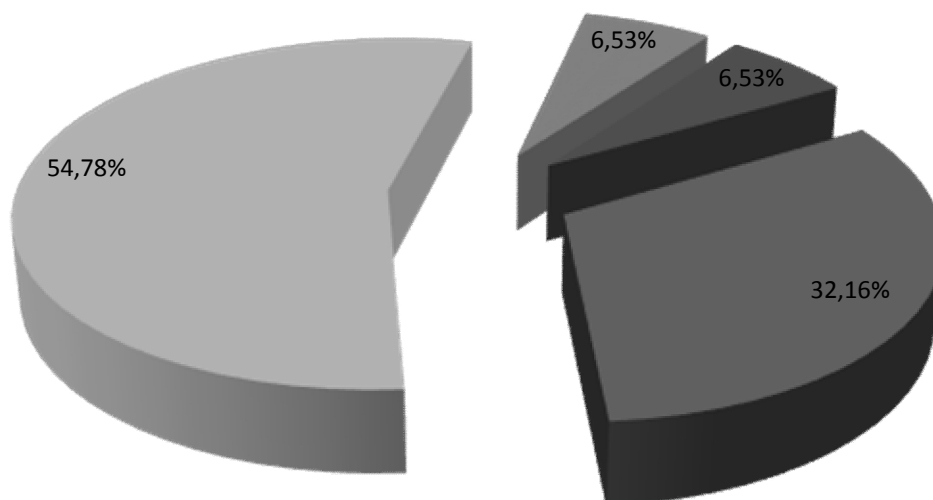


Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika N = 199, Izvor: provedeno istraživanje

Anketom je obuhvaćeno 199 ispitanika od čega je 122 ispitanika (61,31%) ženske populacije, dok je broj muške populacije 77 (38,69%).

Spolna struktura ispitanika s obzirom na djelatnost

■ MUŠKO osig.dj. ■ ŽENSKO osig.dj. ■ MUŠKO preh.dj. ■ ŽENSKO preh.dj.

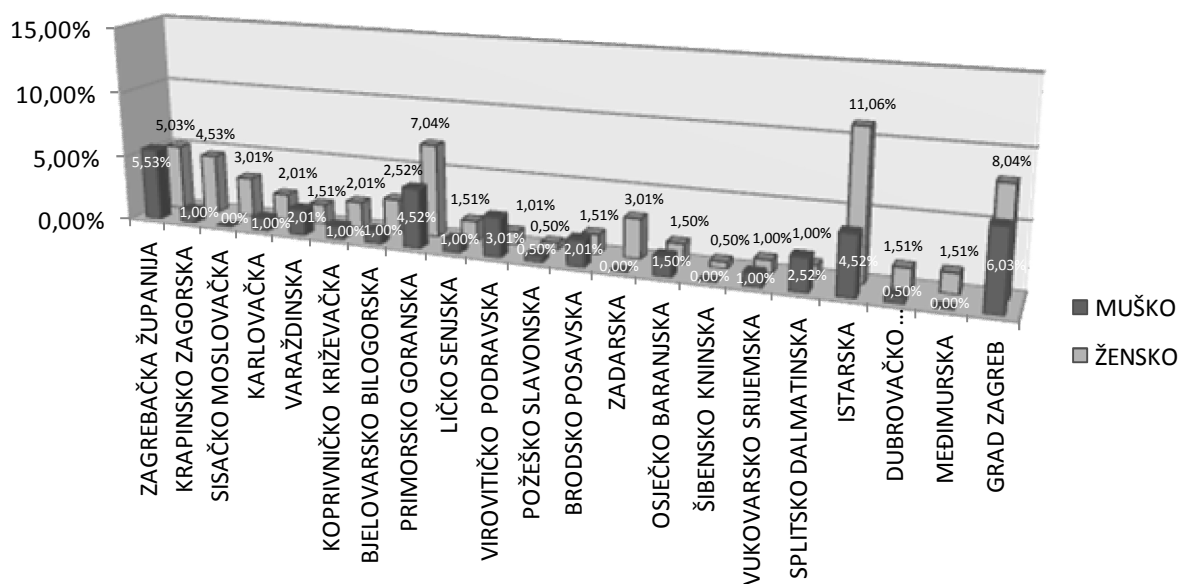


Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika s obzirom na djelatnost (N = 199), Izvor: provedeno istraživanje

Od ukupnog broja ispitanika broj ženske populacije iz osiguravajuće djelatnosti je 109 (54,78%), a muške iste branše 64, odnosno 32,16%, dok je zastupljenost oba

spola znatno manja kod ispitanika prehrambene djelatnosti, te podjednaka s obzirom zastupljenosti spolova i to 6,53%, odnosno 13 ispitanika ženske populacije i 13 ispitanika muške populacije.

Raspršenost po županijama je prikazana u Grafikonu 3.:



Grafikon 3.: Spolna struktura po županijama (N=199), Izvor: provedeno istraživanje

Najviše ispitanika je sa područja Istarske županije, njih 31 (15,58%), slijede iz Grada Zagreba njih 14,07%, odnosno 28 ispitanika, zatim Primorsko goranska županija sa 23 ispitanika (11,56%), te redom Zagrebačka županija sa 21 ispitanikom (10,56%), Krapinsko Zagorska sa 5,53% (11 ispitanika), Virovitičko Podravska sa 8 ispitanika (4,02%), Brodsko Posavska, Splitsko Dalmatinska, Bjelovarsko Bilogorska i Varaždinska sa 7 ispitanika (3,52%), zatim Zadarska, Osječko Baranjska, Sisačko Moslovačka, Karlovačka i Koprivničko Križevačka sa po 6 ispitanika (3,01%), Ličko Senjska sa 5 ispitanika, odnosno samo 2,51% ispitanika, Dubrovačko Neretvanska i Vukovarsko Srijemska sa svega 4 ispitanika (2,01%), Međimurska sa 3 ispitanika (1,51%), Požeško-slavonska sa svega 2 ispitanika (1,00%) i najmanje ispitanika je iz Šibensko Kninske županije i to samo 1 ispitanik (0,50% ukupno ispitanika).

5. Rezultati provedenog istraživanja i diskusija

Iz provedenog istraživanja su dobiveni sljedeći rezultati:

Sa terminom neurolingvističkog programiranja (NLP) je od ukupnog broja ispitanika (N=199) upoznato 52 (26%) ispitanika, a 149 (74%) nije.

Od 52 ispitanika koji poznaju termin NLP, 8 (15%) ih je pohađalo edukaciju iz NLP-a, 44 (85%) nije. Od 8 ispitanika koji su pohađali edukaciju, njih 6 (75%) poznaje tehnike NLP-a, a 2 (25%) ne. Od 6 njih koji poznaju tehnike, njih 5 (83%) koristi u radu tehnike NLP-a ili druga znanja i vještine vezana na NLP, a 1 (17%) ne. Od 5 ispitanika koji koriste u radu NLP, njih 5 (100%) tvrde da im je korištenje stečeno znanja iz NLP-a utjecalo na poboljšanje prodajnih rezultata i poboljšanje komunikacije sa kupcima, ali to je svega 2,51% od ukupno ispitanih. Osim što se anketom propitivalo poznavanje termina NLP-a i njegovo korištenje u prodaji i komunikaciji sa kupcima, istraživalo se i da li se nesvjesno prodava i koriste NLP u radu, a da ne znaju, budući im je termin NLP nepoznat. Kroz upitnik im je postavljeno 11 pitanja i tvrdnji, kroz koja se ispitalo u kojoj mjeri se koriste meta pitanjima, sidrenjem, reprezentacijskim sustavima u komunikaciji sa kupcima.

Tablica 1. Pitanja korištena u provedenju ankete

Pitanje	Odgovor	M %	Ž %	Preh. industrija %	Osig. djelatnost %	Ukupno %
Da li kod razgovora i pregovora usklađujete držanje tijela sa kupcem?	nikad	3,52	6,53	3,01	7,04	10,05
	samo ponekad	6,03	9,05	3,01	13,06	15,07
	uglavnom	12,56	21,11	4,52	29,15	33,67
	skoro uvijek	12,56	14,07	2,51	24,12	26,63
	uvijek	4,02	10,56	1,01	13,57	14,58
Da li kod razgovora i pregovora govorite istim narječjem kao i kupac (ukoliko narječje poznajete, te ukoliko ga kupac koristi u govoru)?	nikad	13,06	19,09	5,02	27,14	32,15
	samo ponekad	9,55	18,09	4,02	23,62	27,64
	uglavnom	7,54	10,55	1,01	17,08	18,09
	skoro uvijek	7,04	9,55	3,01	13,57	16,59
	uvijek	1,51	4,02	0,00	5,53	5,53
Da li kod razgovora i pregovora usklađujete vrstu riječi i sa riječi kojima se kupac uglavnom koristi (vizualne: vidim..., auditivne: čujem..., kinestetičke: osjećam..., ukusno...)?	nikad	4,02	5,53	1,01	8,54	9,55
	samo ponekad	9,04	20,60	6,03	23,62	29,65
	uglavnom	14,58	15,57	2,01	28,14	30,15
	skoro uvijek	9,05	14,57	3,52	20,10	23,62
	uvijek	2,01	5,03	0,50	6,53	7,03
Ukoliko bi kupac na Vašu ponudu odgovorio: „Ovo što vidim mi se uopće ne sviđa!“, što biste mu odgovorili:	Što bi trebao/la napraviti kako biste se osjećali zadovoljni ponudom?	6,03	6,03	3,01	9,04	12,05
	Dozvolite mi da Vam kažem još neke stvari o tome. Siguran/na sam da će Vam se svidjeti što ćete čuti	30,15	49,75	9,04	70,85	79,90
	Kada vidite tiskane materijale o proizvodima, jasnije ćete vidjeti o čemu se radi.	2,51	5,53	1,01	7,05	8,05

Da li se tijekom razgovora/pregovora sa kupcem zrcalite s njime?	nikad	14,57	20,10	5,53	29,15	34,68
	samo ponekad	10,55	19,10	4,52	25,13	29,65
	uglavnom	7,54	13,06	2,01	18,59	20,60
	skoro uvijek	6,03	6,54	1,01	11,56	12,57
	uvijek	0,00	2,51	0,00	2,51	2,51
Kada Vam kupac na ponudu odgovori: „Trenutno ne mogu donijeti odluku o kupnji.“, Vi mu kažete:	Kada ete mo i?	2,51	2,51	1,01	4,02	5,03
	Što Vas sprje ava u tome?	6,53	8,04	3,01	11,56	14,57
	Mogu li Vam nekako pomo i pri donošenju odluke?	29,65	50,76	9,04	71,36	80,40
Ukoliko Vam kupac kaže: „Cijena je previsoka“, odgovorite mu:	Da, ali mi smo dugo na tržištu i imamo najkvalitetniji proizvod.	13,06	25,63	5,53	33,16	38,69
	Što Vam se ini, zašto je tako?	9,55	10,56	2,51	17,59	20,10
	U usporedbi s ime?	16,07	25,13	5,03	36,18	41,21
Na kup evu reakciju: „Konkurencija ima bolji proizvod“, re i ete:	Mi smo cjenovno povoljniji.	0,51	5,02	0,50	5,03	5,53
	Na koju konkretno konkurenciju mislite?	14,58	10,05	6,03	18,59	24,62
	Zbog ega tako mislite?	23,61	46,23	6,53	63,32	69,85
Kad Vam kupac kaže: „ekam najbolju ponudu!“, odgovarate sa:	Najbolju u usporedbi sa kojom?	14,57	14,57	3,52	25,63	29,15
	Mogu li Vam poslati još koju našu ponudu?	6,03	20,10	3,01	23,12	26,13
	Molim Vas da mi se povratno javite kada prikupite sve ponude.	18,09	26,64	6,53	38,19	44,72
Da li se tijekom razgovora/pregovora sa klijentom koristite dozivanjem nekih ranijih pozitivnih stanja korištenjem npr. slika, zvukova, okusa, tonaliteta, kretnji, kako biste izazvali ugodno stanje sje anjem na ranije pozitivno iskustvo?	Da	32,66	51,76	1,51	72,86	84,42
	Ne	6,03	9,55	11,56	14,07	15,58
Koliko pregovora zaklju ujete Ugovorom o suradnji?	0-20%	3,01	5,53	0,50	8,04	8,54
	21-40%	8,05	8,05	1,01	15,07	16,08
	41-60%	7,54	17,08	3,52	21,11	24,63
	61-80%	11,56	18,08	3,01	26,63	29,64
	81-100%	8,54	12,56	5,03	16,08	21,11
Koja od tvrdnji se odnosi na Vas:	Spreman/na sam izdvojiti dodatno vrijeme, van radnog vremena, na edukaciju iz komunikac./prodajnih vještina.	32,16	49,74	10,55	71,36	81,91
	Voljan/na sam za edukaciju iz komunikac./prodajnih vještina samo unutar radnog vremena.	6,54	11,56	2,51	15,58	18,09

Iz dobivenih odgovora se zaključuje da se prodavači uglavnom koriste usklađivanjem držanja tijela sa kupcem, korištenjem istog narječja, ukoliko ga poznaju, dok se samo ponekad ili uglavnom koriste istim riječima kao kupac.

Uglavnom ne prepoznaju predikate koje koristi kupac nego se u komunikaciji koriste alatima kojima su ih naučili ili tijekom edukacija ili rada, te se koriste riječima za koje su naučili da su kulturološki prihvatljive. Visok postotak je pregovora sa Zaključnim ugovorom o suradnji, čak njih 56 (29%) ima 61-80% pregovora sa Zaključnim ugovorom o suradnji. Ispitanici su spremni izdvojiti dodatno vrijeme na edukaciju iz komunikacijskih/prodajnih vještina, i to 164 (82%) njih van radnog vremena, a 37 (18%) njih samo unutar radnog vremena.

6. Zaključak

Prodaja kao svepristupa pojava u dnevnoj komunikaciji, s jedne strane, i kao vrlo zastupljena gospodarska grana s druge strane, iziskuje vrlo visok stupanj komunikacijskih vještina kako bi bila uspješna. Neurolingvističko programiranje, sa svom svojom kompleksnošću i dubinom promjena koje primjenom izaziva, daje odgovarajuć i odgovor na tu zahtjevnu tematiku. Ovo istraživanje produbljuje spoznaju da kod prodajnih predstavnika u Hrvatskoj postoji nedovoljno poznavanje alata i tehnika NLP-a, na svjesnoj razini, kao i želja za stjecanjem znanja iz područja komunikacijskih/prodajnih vještina. Stoga se može zaključiti kako je područje edukacije na polju prodajnih treninga sa sadržajem iz NLP-a veliki potencijal u poduzeću koja se bave prodajom, što bi rezultiralo sa općim poboljšanjem u komunikaciji, kako sa kupcima tako i unutar samog poduzeća, rastom prodaje, uspostavom i građenjem dugoročno uspješnih i stabilnih odnosa sa kupcima.

7. Literatura

- [1], INTERVIEW: Saša Tenodi - licencirani trener NLP-a, *Dostupno na:* http://www.hrsvijet.net/index.php?option=com_content&view=article&id=2435:interview-saa-tenodi-licencirani-trener-nlp-a&catid=41:obrazovanje&Itemid=148, Pristup: (30-04-2014)
- [2], O' Connor, J. & Seymour, J. (2009). *NLP- uvod u neurolingvističko programiranje: psihološke vještine razumijevanja i utjecanja na ljude*, Teledisk, ISBN 978-953-7039-71-4, Zagreb
- [3] Dilts, R. & De Lozier, J. (2000). Encyclopedia of Systemic NLP and NLP New Coding, *Dostupno na:* (<http://www.nlpuniversitypress.com/html3/R54.html>), Pristup: (28-04-2014)
- [4] Jakobsen, M. Robert. (2009). *NLP in selling*, BoD - Books on Demand, ISBN 9-788776-914301
- [5] Dopinescu, N. & Mucea, O. (2011). The Impact of the Neuro-Linguistic Programming on the Sales from the Motor Vehicle and Real Estate Area, *International Conference on E-business, Management and Economics*, IPEDR vol.3 (2011) © (2011) IACSIT Press, Hong Kong



Photo 023. Chimney-sweeper / Dimnjačar