



## Медиация. Управление конфликтами и групповой динамикой.d\_MBA коуч\_у

- 1 Что такое продуктовая матрица?
- 2 Сколько продуктов включает базовая продуктовая матрица?
- 3 Какой продукт стоит в центре продуктовой матрицы?
- 4 Что такое "первый бесплатный шаг"?
- 5 Что НЕ является первым бесплатным шагом?
- 6 Главная цель первого бесплатного шага —
- 7 Чем отличается лид-магнит от первого бесплатного шага?
- 8 Что такое "золотой унитаз" в продуктовой матрице?
- 9 Основная функция "золотого унитаза" —
- 10 Что делать, если клиент считает основной продукт дорогим?
- 11 Какой продукт предлагается после отказа от основного продукта?
- 12 Цель второго легкого шага —
- 13 Второй легкий шаг ближе по функции к:
- 14 Что включается в стоимость основного продукта при покупке второго шага?
- 15 Какой формат может иметь второй шаг?
- 16 В продуктовой матрице все продукты:
- 17 Что отличает продукты в матрице друг от друга?
- 18 Пример первого шага у врача —





- 19) Пример второго шага у врача —
- 20) Пример основного продукта у врача —
- 21) Пример золотого унитаза у врача —
- 22) Что важно при первом касании клиента с экспертом?
- 23) Почему эксперт получает больше пользы от бесплатного часа, чем клиент?
- 24) Можно ли иметь несколько продуктовых матриц?
- 25) Почему важно, чтобы все продукты в продуктовой матрице содержали одну и ту же экспертную информацию?
- 26) Что означает термин "гронка"?
- 27) Сколько уровней включает модель "гронка"?
- 28) Какой уровень упаковки продукта идет первым?
- 29) Что нужно показать клиенту на первом уровне?
- 30) Зачем нужен уровень "гронка"?
- 31) Что подразумевается под "точкой А"?
- 32) Что подразумевается под "точкой Б"?
- 33) Что важно подчеркнуть при описании "после"?
- 34) Какие слова говорят клиенту, что вы понимаете его состояние?
- 35) Какой вопрос должен задать себе клиент после прочтения "громко"?
- 36) Что делать, если у клиента нет четкого результата?
- 37) Можно ли использовать цифры и конкретику в "громко"?
- 38) Что клиенту нужно почувствовать при знакомстве с продуктом?





- 39 Какой эффект вызывает правильно сформулированная “точка Б”?
- 40 Почему нельзя описывать только путь, не указывая результата?
- 41 На что опирается клиент при принятии решения?
- 42 Что должен осознать клиент, чтобы купить?
- 43 Какие слова говорят клиенту, что продукт “громко”?
- 44 Почему нельзя упаковывать продукт только через процесс?
- 45 Что происходит, если продукт не “громко”?
- 46 Что такое «шлагбаум» в упаковке продукта?
- 47 Как проверить, что “до-после” ясны клиенту?
- 48 Почему важно быть конкретным в «после»?
- 49 Что помогает усилить “после”?
- 50 Что отличает сильную “громко” от слабой?
- 51 Что делать, если результат звучит размыто?
- 52 С чем сравнивается “громко” в лекции?
- 53 Какая главная цель уровня “громко”?
- 54 Сколько основных типов сцен выделяется в лекции?
- 55 Как называется сцена, где аудитория приходит на имя спикера?
- 56 Что такое «экспертный круг» в онлайн-формате?
- 57 Какой единственный инструмент перевода аудитории из зала в Телеграм упоминается в лекции?
- 58 Какую первую фразу нужно произносить для перевода в Телеграм-канал?



- 59) Что происходит, если человек не подписан на Телеграм-канал спикера?
- 60) Сколько раз желательно давать вескую причину перейти в Телеграм-канал?
- 61) Какой способ замены микрофона в зале предлагается в лекции?
- 62) Что получает спикер при приеме вопросов в Телеграм-канале?
- 63) До какой конверсии можно перевести аудиторию в Телеграм-канал, используя предложенные фразы?
- 64) Что НЕ рекомендуется делать со слайдами?
- 65) Что означает «держать темп» в выступлении?
- 66) Какая платформа является основной для экспертного бизнеса по мнению спикера?
- 67) Сколько россиян ежедневно пользуются Телеграмом (по данным лекции)?
- 68) Сколько времени длится «цепочка касаний» от подписки до покупки?
- 69) Какую форму приобретает новый профессионализм?
- 70) Какой продукт в продуктовой матрице демонстрирует основную экспертность бесплатно?
- 71) Какое количество продуктов включает базовая структура продуктовой матрицы?
- 72) Что размещается в центре продуктовой матрицы как ключевое предложение?
- 73) В чем ключевое отличие лид-магнита от первого бесплатного шага?
- 74) Какая главная функция дорогого продукта — "золотого унитаза"?
- 75) Что стоит предложить, если клиенту основной продукт кажется дорогим?
- 76) Какая цель у второго легкого шага?
- 77) Что включается в стоимость основного продукта при предварительной покупке второго шага?





- 78 Какой формат может иметь второй шаг?
- 79 Что означает термин «гронка» в упаковке продукта?
- 80 Что включает первый уровень «гронки» — "до-после"?
- 81 Что должен почувствовать клиент при знакомстве с «после»?
- 82 Какой сигнал указывает, что «до-после» сформулировано чётко?
- 83 Что получает спикер, принимая вопросы через Telegram, а не в зале?
- 84 Какая сцена характеризуется тем, что люди приходят "на имя" эксперта?

