



خلاصه کتاب اسرار متخصص

کتاب اسرار متخصص، نوشته راسل برانسون، یک نقشه راه هوشمند و درعین حال ساده برای ساخت کسب و کاری موفق بر پایه دانش و مهارت‌های منحصر به فرد شماست. اگر فکر می‌کنید برای شروع کسب و کار باید مدرک، تخصص یا گواهینامه خاصی داشته باشید، تنها نیستید؛ اما در اشتباه هستید!

واقعیت این است هر کسی با میزان کافی از اشتیاق و با بهره‌گیری از نکاتی که در کتاب اسرار متخصص مطرح شده، می‌تواند کسب و کاری پویا و سودآور راه‌اندازی کند. شما در زمینه‌ای خاص یک متخصص واقعی هستید. همین و بس. فرقی نمی‌کند چه کسی هستید یا چه کاری انجام می‌دهید؛ در هر حال، چیزی وجود دارد که آن را بهتر از دیگران می‌دانید یا می‌توانید به دیگران آموزش دهید.

و حالا بیایید یک قدم جلوتر برویم. مهم نیست آن چیزی که می‌توانید آموزش دهید چیست؛ زیرا همان مهارت یا دانش، می‌تواند پایه‌ای برای راه‌اندازی یک کسب و کار باشد. اطلاعات، قدرتی عظیم است؛ می‌تواند توجه، علاقه و حتی پول را به سوی شما

جذب کند؛ حتی اگر اکنون به آن باور نداشته باشید.

در کتاب اسرار متخصص، مجموعه‌ای از اصول و راهکارها فاش می‌شود که کمک می‌کند حتی اگر هنوز ایده مشخصی برای کسب‌وکار ندارید، از هیچ شروع کنید و در نهایت، به ساخت شرکتی سودآور برسید. اگر کنجکاو شده‌اید، پس آماده باشید؛ زیرا کتاب اسرار متخصص، شما را به سفری الهام‌بخش در مسیر تبدیل شدن به کارآفرینی موفق می‌برد.

آغاز یک جنبش بزرگ

در ابتدای مسیر، ممکن است از پذیرفتن نقش «متخصص» احساس راحتی نکنید؛ نویسنده کتاب اسرار متخصص کاملاً این احساس را درک می‌کند؛ زیرا خودش نیز بارها با همان صدای درونی تردید و اضطراب مواجه شده است.

درک ارزش واقعی تخصص شخصی

برای بسیاری از ما، مشکل اصلی این است توانایی‌های منحصر به فرد خود را امری عادی و بی‌اهمیت می‌پنداریم. نویسنده کتاب اسرار متخصص نیز چنین تجربه‌ای دارد. او استعداد خاصی در تحلیل کسب‌وکارها و محصولات دارد و به سرعت متوجه می‌شود صاحبان آنها، باید چگونه آنها را بفروشند.

این موضوع برای خودش بدیهی است؛ اما از دید دیگران، مهارتی کمیاب و ارزشمند محسوب می‌شود که حاضر هستند برایش پول زیادی پرداخت کنند. مهارت شما هم، چه نواختن پیانو باشد چه تعمیر موتورسیکلت، شاید برای خودتان عادی باشد؛ اما برای دیگران، می‌تواند بسیار باارزش و الهام‌بخش باشد.

انتخاب بازار هدف در کتاب اسرار متخصص

پس از شناسایی حوزه تخصص، گام بعدی در مسیر موفقیت و اجرای آموزه‌های کتاب اسرار متخصص، یافتن مخاطبان هدف است. تقریباً همه کسب‌وکارهای تخصص‌محور در یکی از سه بازار اصلی زیر فعالیت می‌کنند:

۱. سلامت

۲. ثروت

۳. روابط انسانی

ابتدا مشخص کنید در کدام بازار اصلی فعالیت می‌کنید، سپس به زیربازار مربوط به آن وارد شوید. برای مثال، در بازار سلامت، زیربازارهایی مانند رژیم غذایی، تمرینات قدرتی و کاهش وزن وجود دارند. شما در کدام یک از این زیربازارها فعال هستید؟

ورود به نیچ و یافتن تمایز شخصی

اما کار اینجا تمام نمی‌شود؛ زیرا پول واقعی در زیربازارها نیست؛ بلکه در نیچ‌ها یا بازارچه‌های فوق‌تخصصی نهفته است.

برای یافتن نیچ مناسب، ببینید سایر متخصصان در زیربازار شما چه می‌کنند و شما چه تفاوتی می‌توانید ایجاد کنید. چه چیزی در پیشنهاد شما خاص‌تر و جذاب‌تر است؟

مثال کاربردی از انتخاب نیچ

فرض کنید بازار اصلی شما «ثروت» است و زیربازارتان «املاک و مستغلات». در این حوزه صدها شرکت فعالیت دارند؛ اما شاید تعداد کمی در زمینه‌ای خاص مانند «خرید و فروش خانه در eBay» کار کنند. درست همین‌جا، فرصت بزرگ شما نهفته است.

وقتی نیچ خود را انتخاب کردید، زمان آن است به یک رهبر کاریزماتیک تبدیل شوید؛ فردی که می‌تواند محصول یا پیام خود را با اطمینان کامل ارائه کند.

نویسنده کتاب اسرار متخصص تاکید می‌کند کلید موفقیت در این بخش، باور راسخ به ارزشی است که ارائه می‌دهید.

یکی از بهترین روش‌های تقویت این باور، انتشار روزانه محتوا است؛ چه از طریق پادکست، فیسبوک، وبلاگ، اسنپ‌چت یا هر پلتفرمی که ترجیح می‌دهید. مهم نیست از چه بستری استفاده می‌کنید؛ بلکه استمرار در ارتباط با مخاطب اهمیت دارد.

تمرین نویسنده برای کشف صدا و پیام شخصی

نویسنده کتاب اسرار متخصص می‌گوید زمانی که انتشار ویدیوها در فیسبوک لایو را

آغاز کرد، هر روز پست می‌گذاشت؛ حتی وقتی هیچ‌کس تماشا نمی‌کرد!

او این کار را نه برای مخاطب؛ بلکه برای خودش انجام می‌داد؛ تا صدای درونی‌اش را پیدا کند و بفهمد مردم به چه موضوعاتی پاسخ می‌دهند.

با گذشت زمان، شما هم یاد می‌گیرید چه محتوایی بیشترین اثر را دارد و چگونه می‌توانید پیامتان را با قدرت منتقل کنید. بر اساس آموزه‌های کتاب اسرار متخصص، این استمرار کمک می‌کند جامعه‌ای از دنبال‌کنندگان واقعی و وفادار پیرامون برند شخصی‌تان بسازید؛ جامعه‌ای که با اعتماد و الهام از تخصص شما، رشد می‌کند.

مسترکلاس شش هفته‌ای در کتاب اسرار متخصص

فرض کنید نیچ خود را انتخاب کرده‌اید و دقیقاً می‌دانید قرار است چه چیزی را با دیگران به اشتراک بگذارید؛ اما هنوز هیچ محصولی برای فروش ندارید. در نتیجه، ارتباط واقعی شما با مخاطب هنوز شکل نگرفته است؛ زیرا این رابطه زمانی معنا پیدا می‌کند که مخاطب حاضر شود برای آموخته‌های شما پول پرداخت کند.

در این مرحله، نویسنده کتاب اسرار متخصص پیشنهاد می‌کند از ساخت یک مسترکلاس شش هفته‌ای شروع کنید.

گام اول: طراحی مسترکلاس آزمایشی

در این مسترکلاس، قرار است گروه کوچکی از افراد را با فرصت جدیدی که ارائه می‌دهید آشنا کنید. این دوره در آینده به‌عنوان محتوای اصلی برنامه آموزشی شما خواهد بود؛ اما در ابتدا باید آن را به‌صورت آزمایشی و رایگان برگزار کنید تا بازخوردهای واقعی دریافت نمایید.

برای شروع، یک بازه زمانی شش هفته‌ای مشخص کنید که بتوانید کلاس‌ها را در آن برگزار کنید. سپس قبل از تولید محتوای آموزشی، شروع به طراحی محتوای بازاریابی برای معرفی مسترکلاس کنید.

این نکته مهمی است که نویسنده، در کتاب اسرار متخصص بر آن تاکید دارد:

«بازاریابی باید پیش از تولید محتوا انجام شود».

گام دوم: کشف نیاز واقعی مخاطبان

هدف از این کار، آموزش دادن چیزی است که مردم واقعا می‌خواهند یاد بگیرند. برای این منظور، یک صفحه ساده وب ایجاد کنید و در آن سوال کنید: «سوال شماره یک شما درباره [موضوع] چیست؟»

در همان صفحه، به بازدیدکنندگان پیشنهاد دهید اگر این سوال را برای شما ارسال کنند، می‌توانند به صورت رایگان در گروه آزمایشی مسترکلاس شما شرکت کنند.

پس از آماده شدن صفحه، آن را در شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک منتشر کنید و لینک آن را برای دوستان و آشنایان بفرستید. همچنین، سراغ زیربازارها و انجمن‌های تخصصی مرتبط با نیچ خود بروید و در گفتگوها شرکت کنید. برای مثال، اگر نیچ شما مربوط به «خرید و فروش خانه در eBay» است، در انجمن‌های سرمایه‌گذاری املاک عضو شوید و به تدریج خود را به عنوان عضوی فعال معرفی کنید.

گام سوم: تحلیل پاسخ‌ها و ساختاردهی محتوا

وقتی حدود ۱۰۰ پاسخ از کاربران دریافت کردید، سوالات تکرارشونده را شناسایی کنید. معمولا ۸ تا ۱۰ سوال اصلی، بیشتر از بقیه تکرار می‌شوند. این سوالات، عناوین ماژول‌های مسترکلاس شما خواهند بود.

نویسنده کتاب اسرار متخصص مثالی از تجربه شخصی خود می‌آورد: هنگام آماده‌سازی دوره «چگونه یک توپ‌پرتاب‌کن بسازیم»، شرکت‌کنندگان بارها پرسیدند:

- «از چه نوع لوله‌ای باید استفاده کنیم؟»
- «آیا درجه فشار (PSI) لوله‌ها اهمیت دارد؟»

در نتیجه، این سوال تبدیل شد به ماژول شماره ۲ با عنوان «چگونه لوله مناسب را انتخاب کنیم». شما نیز می‌توانید از سوالات مشابه برای طراحی ساختار هر ماژول استفاده کنید و پاسخ‌ها را تبدیل به محتوای آموزشی کنید.

گام چهارم: اجرای مسترکلاس و ایجاد اعتبار

پس از آماده‌سازی محتوا، زمان آموزش فرا می‌رسد. می‌توانید با استفاده از ابزارهای رایگان مانند Facebook Group و Facebook Live مسترکلاس خود را برگزار کنید. این بخش، نه‌تنها تجربه تدریس را به شما می‌دهد؛ بلکه باعث می‌شود اعتماد مخاطبان نیز نسبت به توانایی‌هایتان افزایش یابد.

وقتی مسترکلاس شش‌هفته‌ای خود را به پایان رساندید و نتایج قابل‌اثباتی از موفقیت شرکت‌کنندگان داشتید، زمان آن رسیده که وارد مرحله بعد، یعنی فروش محصولات آموزشی و کسب درآمد واقعی شوید.

ایجاد باور در ذهن مخاطبان در کتاب اسرار متخصص

در این مرحله از مسیر آموزش در کتاب اسرار متخصص، زمانی که محتوای آموزشی یا محصول خود را آماده کرده‌اید، باید بر ایجاد باور در ذهن مخاطبان تمرکز کنید. اگر مردم به گفته‌های شما ایمان پیدا کنند، می‌توانید بر آن‌ها تاثیر مثبت بگذارید و آن‌ها را به سمت اقدام هدایت کنید.

اما نکته جالبی که نویسنده کتاب اسرار متخصص مطرح می‌کند این است برای متقاعد کردن مردم، نیازی نیست ده‌ها باور جدید در ذهنشان بسازید؛ بلکه تنها کافی است آن‌ها را به یک باور کلیدی برسانید.

آن یک چیز مهم

نویسنده، این مفهوم را با عنوان The One Thing معرفی می‌کند. منظور از این عبارت، همان باور محوری است که اگر در ذهن مشتری شکل بگیرد، تمام مخالفت‌ها، شک‌ها و تردیدهای احتمالی او در برابر خرید محصول از بین می‌رود.

بنابراین از خود بپرسید: «آن یک باور اصلی چیست که اگر در ذهن مخاطب ایجاد شود، همه موانع ذهنی او برای خرید از بین می‌رود؟»

هر محصولی چنین باوری دارد. اگر بتوانید آن را پیدا کرده و درست منتقل کنید،

مشتری عملاً دلیلی برای مقاومت نخواهد داشت و خرید را تصمیمی طبیعی خواهد دانست.

برای نمونه، نویسنده کتاب اسرار متخصص درباره شرکت خود یعنی ClickFunnels توضیح می‌دهد:

["message_box text_color="light]

«اگر بتوانم مردم را متقاعد کنم که قیف فروش، کلید موفقیت در کسب‌وکار آنلاین است و این ابزار تنها از طریق ClickFunnels قابل دستیابی است، تمام اعتراض‌ها و تردیدها بی‌معنا می‌شوند و در نهایت، آن‌ها مجبور به خرید خواهند بود.»

[message_box/]

به بیان ساده‌تر، وقتی مخاطب باور کند به قیف فروش نیاز دارد و ClickFunnels تنها راه دستیابی به آن است، خرید برایش انتخابی بدیهی خواهد بود.

شکستن باورهای اشتباه مشتریان

برای ساخت باور اصلی در ذهن مخاطبان، باید ابتدا باورهای اشتباه آن‌ها را شناسایی و از بین ببرید. به‌عنوان مثال، فرض کنید یکی از مخاطبان شما باور دارد که:

«اگر بخواهم وزن کم کنم، حتماً باید سختی بکشم و ناراحت باشم.»

در این حالت، وظیفه شما این است که بفهمید این باور از کجا آمده است. شاید او سال گذشته رژیم کم‌کربوهیدرات گرفته و تجربه ناخوشایندی داشته است.

در چنین موقعیتی، همان‌طور که نویسنده در کتاب اسرار متخصص توضیح می‌دهد، باید یک داستان شخصی یا الهام‌بخش تعریف کنید که نشان دهد شما نیز زمانی چنین باوری داشته‌اید؛ اما با تجربه‌ای جدید، متوجه شده‌اید آن باور اشتباه بوده است.

نقش داستان‌سرایی در تغییر ذهن مخاطب

داستان‌ها قوی‌ترین ابزار برای تغییر ذهنیت انسان هستند. با استفاده از داستان‌های واقعی، می‌توانید به مخاطبان نشان دهید که تغییر باور ممکن است و مسیر جدیدی پیش رویشان قرار دارد.

نویسنده کتاب اسرار متخصص تاکید می‌کند با جمع‌آوری مجموعه‌ای از این داستان‌ها، می‌توانید در زمان برگزاری وبینارها و ارائه‌های خود، به راحتی به هر باور اشتباهی پاسخ دهید و ذهن مخاطب را به سمت باور درست هدایت کنید.

وبینار کامل در کتاب اسرار متخصص

در کتاب اسرار متخصص یکی از بزرگ‌ترین اشتباهاتی که نویسنده به آن اشاره می‌کند، این باور است که اگر محتوای ما عالی باشد، مردم خودشان برای خرید آن صف می‌کشند. متأسفانه دنیای واقعی این‌طور کار نمی‌کند. داشتن محتوای ارزشمند کافی نیست؛ برای جذب مشتری باید فروش را بلد باشید. خوشبختانه نویسنده کتاب اسرار متخصص، فرمول دقیقی برای این کار طراحی کرده است که آن را «وبینار کامل» می‌نامد.

این اصول تنها برای وبینارها نیستند؛ بلکه می‌توان از آن‌ها در نامه‌های فروش ویدیویی، سخنرانی‌های زنده، کمپین‌های ایمیلی و بسیاری از ابزارهای دیگر نیز استفاده کرد. هدف نهایی این روش، این است که مخاطب به «یک باور کلیدی» در مورد محصول یا خدمت شما ایمان پیدا کند.

۱. ایجاد ارتباط و هیجان در آغاز وبینار

در ابتدای وبینار، باید با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنید و آن‌ها را هیجان‌زده سازید. یکی از بهترین روش‌ها، ایجاد یک دشمن مشترک است. نویسنده کتاب اسرار متخصص توضیح می‌دهد مثلاً در سخنرانی خود، ممکن است از شرکت‌های بزرگ و خشک به‌عنوان «دشمن مشترک» نام ببرد تا با مخاطب هم‌دلی بیشتری ایجاد کند و

برند خود را متفاوت نشان دهد.

۲. معرفی باور اصلی و داستان آغاز مسیر

در گام بعد، باید «باور اصلی» خود را معرفی کنید؛ همان باوری که می‌خواهید مخاطب به آن ایمان بیاورد؛ سپس داستان آغاز مسیر خود را بازگو کنید؛ داستانی که باعث شد فرصت موردنظر را کشف کنید.

در کتاب اسرار متخصص تاکید می‌شود این بخش، نقطه طلایی ارائه است، چون در اینجا شما می‌توانید اولین دومینوی باور مخاطب را بیندازید و او را به مسیر خود جذب کنید.

۳. شکستن و بازسازی باورهای نادرست

در این مرحله، سراغ باورهای اشتباه مخاطب بروید؛ همان تفکراتی که مانع حرکت او هستند.

نویسنده کتاب اسرار متخصص پیشنهاد می‌کند از عباراتی مانند «شاید الان دارید فکر می‌کنید که ... درسته؟» استفاده کنید. مثلاً:

[message_box text_color="light]

«شاید دارید فکر می‌کنید برای جذب بازدید نیاز به سرمایه زیادی دارید، درسته؟ خب، واقعیت اینه که فقط با ۱۰۰ کلیک در روز می‌تونید شروع کنید.»

[message_box/]

این تکنیک کمک می‌کند ذهن مخاطب باز شود و باورهای جدیدی را بپذیرد.

۴. ارائه پیشنهاد فروش (Stack Slide)

در پایان بخش محتوایی، باید وارد بخش فروش شوید. در این مرحله، اسلایدی به نام Stack Slide نمایش می‌دهید که تمام ارزش‌هایی را که مشتری با خرید محصول دریافت می‌کند، فهرست می‌کند.

مثلاً:

• دوره جامع مسترکلاس □ ارزش ۹۹۹۷ دلار

• ابزارهای تخصصی □ ارزش ۹۹۷ دلار

• پشتیبانی ویژه □ ارزش ۴۹۷ دلار

هدف این است نشان دهید ارزش واقعی محصول شما حداقل ده برابر مبلغی است که مشتری پرداخت می‌کند. این بخش از دید نویسنده کتاب اسرار متخصص، کلید طلایی تبدیل علاقه‌مندان به خریداران واقعی است.

۵. ایجاد حس فوریت و کمیابی

در پایان وبینار، برای افزایش نرخ فروش باید حس فوریت و کمیابی ایجاد کنید. می‌توانید پیشنهاد ویژه‌ای ارائه دهید که فقط برای مدت محدود یا برای تعداد مشخصی از افراد در دسترس است. مثلاً، «دسترسی به یک مسترکلاس ویژه» یا «ارتقای حساب برای کسانی که تا امشب ثبت‌نام کنند».

نویسنده کتاب اسرار متخصص تاکید می‌کند این تکنیک، یکی از موثرترین روش‌ها برای تصمیم‌گیری سریع مشتریان است.

۶. تکرار هفتگی برای رشد پایدار

آخرین توصیه کتاب اسرار متخصص این است که وبینار خود را تنها چند بار اجرا نکنید و سپس سراغ موضوعات جدید بروید. بهتر است همان وبینار را هر هفته تکرار کنید و فقط روی جذب مخاطبان جدید تمرکز داشته باشید. راز موفقیت در تکرار و بهبود مداوم است؛ نه در تنوع بی‌هدف.



قیف فروش در کتاب اسرار متخصص

در کتاب اسرار متخصص، نویسنده توضیح می‌دهد بسیاری از کارآفرینان در مسیر جذب مشتری، زمان و انرژی زیادی صرف می‌کنند؛ اما به نتایج قابل‌توجهی نمی‌رسند. برای درک بهتر این موضوع، او داستانی الهام‌بخش از «چت هولمز» را بازگو می‌کند؛ فردی که در آغاز مسیر حرفه‌ای خود مسئول فروش تبلیغات برای یکی از مجلات حقوقی شرکت برکشایر هاتاوی بود.

با وجود تلاش‌های روزانه‌اش برای تماس تلفنی و ارسال پیشنهادهای، مجله‌ای که چت در آن کار می‌کرد، ضعیف‌ترین عملکرد را در کل صنعت داشت. او می‌دانست باید رویکردش را تغییر دهد.

۱. کشف مشتریان ردیابی (Dream ۱۰۰)

چت با بررسی فهرست ۲۰۰۰ تبلیغ‌دهنده متوجه شد تنها ۱۶۷ نفر از آن‌ها ۹۰ درصد

بودجه تبلیغاتی‌شان را صرف رقبایش می‌کنند. او این گروه را به‌عنوان «بهترین خریداران» خود شناسایی کرد و تصمیم گرفت تمام تمرکز بازاریابی‌اش را روی آن‌ها بگذارد.

نتیجه شگفت‌انگیز بود: «پس از چهار ماه اولین قرارداد بزرگش را بست و تا شش ماه بعد توانست با ۲۹ نفر از همان ۱۶۷ تبلیغ‌دهنده همکاری کند؛ در نتیجه، فروش سال قبل را دو برابر کرد».

این روش بعدها با عنوان «استراتژی Dream ۱۰۰» شناخته شد و به یکی از اصول کلیدی در کتاب اسرار متخصص تبدیل گردید.

۲. مفهوم Dream ۱۰۰ در کتاب اسرار متخصص

در کتاب اسرار متخصص، نویسنده توضیح می‌دهد Dream ۱۰۰ به‌معنای شناسایی ۱۰۰ فرد یا مجموعه‌ای است که از پیش به مشتریان ایده‌آل شما دسترسی دارند.

هدف این است که با استفاده از این افراد، ترافیک هدفمند را وارد قیف فروش خود کنید و به‌جای تلاش پراکنده، مستقیماً سراغ بازار واقعی‌تان بروید.

۳. شناسایی محل تجمع Dream ۱۰۰

برای شروع، باید بررسی کنید که این ۱۰۰ فرد رویایی در کجا حضور دارند. آیا آن‌ها بلاگرها، پادکسترها، اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی یا دارندگان لیست ایمیل هستند؟

در کتاب اسرار متخصص، نویسنده توضیح می‌دهد خودش با تحلیل رفتار بازار متوجه شد افرادی که کنترل ترافیک آنلاین را در دست دارند، معمولاً همان‌هایی هستند که مخاطب فعال و وفادار دارند.

۴. ساخت رابطه با Dream ۱۰۰

پس از شناسایی این افراد، باید با آن‌ها روابط واقعی و تدریجی بسازید. آن‌ها را دنبال کنید، در شبکه‌های اجتماعی با آن‌ها تعامل داشته باشید، در خبرنامه‌شان عضو شوید، محصولاتشان را بخرید و با ارزش‌آفرینی برایشان، وارد ذهنشان شوید.

در کتاب اسرار متخصص تاکید می‌شود این تعاملات اولیه، پایه‌ای برای اعتمادسازی و معرفی برندگان است؛ حتی پیش از آنکه مستقیماً درخواستی مطرح کنید.

۵. بهره‌برداری از روابط برای جذب مخاطب جدید

وقتی رابطه‌تان با Dream ۱۰۰ شکل گرفت، نوبت به همکاری‌های واقعی می‌رسد.

بهترین راه این است آن‌ها شما را به مخاطبان خود معرفی کنند. نویسندگان کتاب اسرار متخصص توضیح می‌دهد خودش برای افراد Dream ۱۰۰، هر ماه یک بسته فیزیکی شامل خبرنامه، معرفی محصولات و فرصت‌های همکاری ارسال می‌کند تا همیشه در ذهن آن‌ها باقی بماند.

البته طبیعی است همه آن‌ها پاسخ مثبت ندهند؛ اما همان یک همکاری موفق می‌تواند شما را در معرض دید هزاران نفر قرار دهد و سود چشمگیری برای کسب‌وکارتان به همراه داشته باشد.

۶. قیف فروش پایدار بر پایه Dream ۱۰۰

در پایان، کتاب اسرار متخصص تاکید می‌کند هر روش دیگری برای جذب ترافیک و پر کردن قیف فروش، باید بر اساس استراتژی Dream ۱۰۰ ساخته شود.

اگر این مدل را به‌خوبی یاد بگیرید، همیشه جریان پایداری از مشتریان جدید وارد قیف فروش شما خواهد شد. این دقیقاً همان تفاوتی است که یک متخصص واقعی را از بازاریاب‌های معمولی جدا می‌کند.

در کتاب اسرار متخصص بیان می‌شود هر فرد، بدون نیاز به مدرک یا موقعیت خاص، می‌تواند با تکیه بر دانشی که از پیش دارد، کسب‌وکاری موفق ایجاد کند. کافی است حوزه‌ای مشخص را انتخاب کرده، با تولید محتوای ارزشمند اعتماد مخاطبان را به‌دست آورد و از طریق وبینارهای هدفمند، علاقه را به فروش تبدیل کند.

همچنین با اجرای استراتژی هوشمندانه Dream ۱۰۰ می‌توان به کمک افراد تاثیرگذار، جریان پایداری از مشتریان جدید جذب کرد. برای آشنایی با دیدگاه‌های تکمیلی درباره



موفقیت کارآفرینان بزرگ، پیشنهاد می‌کنیم خلاصه کتاب اثر میلیاردر خودساخته را در وبسایت مدیرسبز مطالعه کنید.