

الريح من حب الجراء ورعاية القطط

دليل الكاتب المستقل للكتابة للمستشفيات البيطرية المحلية

بقلم برين سكوت وستانلي بوركهارت

الفصل 1

قصتي...

يقرر معظم الكتاب في أي المجالات يكتبون، مثل الكتابة عالية التقنية والكتابة المالية والكتابة في مجال الرعاية الصحية أو كتابة الإعلانات. في بعض الأحيان يقرر مصيرنا تخصصنا.

لقد عملت في العلاقات العامة ، حيث قمت بأعمال كتابة المطبوعات لشركات النشر، وكتب المبيعات و أشياء ترويجية للمحلات التجارية الصغيرة.

أنا خريج اتصالات وتخصصت في مجال الجرافيك. إذن ما هي المؤهلات التي أُنحها للكتابة عن هذا الموضوع غير العادي؟ من أين أتت قدرتي على الكتابة عن "القطط والكلاب"؟

منذ سنوات مضت ، قامت المستشفيات البيطرية بتكثيفي بكتابة نسخة المبيعات الخاصة بها وقررت أن أكون متخصصًا في الكتابة في مجال الخدمات البيطرية. كثيرا ما يسألني كتاب آخرون كيف بدأت الكتابة لـ "القطط والكلاب" ولماذا اخترت الكتابة - والاستمرار- في هذا المجال ، لأنها ليست من بين المجالات الأعلى أجرًا أو الأكثر موائمة كمصدر خارجي للعمل.

وملخص كل هذا هو... منذ أكثر من ثماني سنوات، كلفتني مستشفى بيطري محلي بكتابة رسالته الإخبارية. كان يطلق عليه "أقدام الحيوانات الأليفة" حيث لم أستطع التفكير في أي عنوان آخر يكون مناسبًا ولطيفًا ومغريًا. هدفت النشرات الإخبارية الي تعزيز الصورة الإيجابية للمستشفى، بل فعلت الأكثر من ذلك، الذي جعلها تتألق في أذهان عملائه.

أصبحت النشرة الإخبارية عنصرًا شائعًا للقراءة ،حيث ينتظرها أصحاب الحيوانات الأليفة لرؤية الطبيب التالي. وقد أخذ العديد من أصحاب الحيوانات الأليفة النشرة الإخبارية إلى المنزل لأنها قدمت أخبارًا تستحق النشر من نصائح واقتراحات وتوصيات مفيدة حول أفضل الطرق لرعاية حيواناتهم الأليفة ، مع تذكيرهم بشكل مستمر بالمستشفى الذي تم فيه علاج ورعاية حيواناتهم الأليفة. ولقد أذهل الطبيب الذي كلفني بكتابة "أقدام الحيوانات الأليفة" بالنتائج ، لذلك كلفوني بالقيام بالمزيد من العمل، والنشرات الإخبارية ، والكتيبات والنشرات والمواقع الإلكترونية والأعمال الدعائية المثيرة التي تدفقت في طريقي عبر سنوات، كما كلفنتي مجموعة من المستشفيات البيطرية بالقيام بمثل هذه الترقيات لهم.

وهكذا أصبحت متخصصًا في هذا المجال، وبدون تردد قررت البقاء في هذا التخصص منذ ذلك الحين لأنني أحب ما أقوم به. أعتقد أيضًا أنه من المهم معرفة أنني عندما بدأت لم يكن لدي أي خبرة أو معرفة في الكتابة في هذا المجال. أدت كتابة "أقدام الحيوانات الأليفة" إلى التعرف على صديقة جيدة - كانت فنية معتمدة لديها سنوات من الخبرة - التي تعرف أنني كاتبة أحاول يائسًا أن أبدأ حياة مهنية مستقلة. كانت تعرف أيضًا أنني كنت ساحرًا في استخدام الكلمات، وأكثرت حبًا عميقًا للحيوانات، وأملك تلك المهارة للقيام بالمهمة. وقد أقنعت رئيسها بالاتصال بي بعد أن عرفت أن رئيسها يريد إصدار نشرة إخبارية. وبالفعل اتصل بي.

وهكذا تم تعييني لأول مرة ككاتبة مستقل لأكتب للقطط والكلاب. الكثير من محتوى النشرة الإخبارية "أقدام الحيوانات الأليفة" مستمدة من الاجتماعات والمناقشات مع المالك، بالإضافة إلى الحديث مع الأطباء والمتدربين الآخرين الذين عملوا فيه المستشفى.

وكان الغرض من الاجتماع والمناقشات هو جمع اقتراحات بشأن أنواع المحتوى الذي يجب أن أدرجه في النشرة الإخبارية - على سبيل المثال. ما الذي أراد أصحاب الحيوانات الأليفة قراءته بالضبط؟ وهل سيجد ذلك مهمًا ؟

قضيت جزءًا كبيرًا من وقتي منغمسًا في الكتب والدوريات البيطرية لكي أفهم اللغة التقنية المعقدة والمتطورة التي يستخدمها الأطباء في كثير من الأحيان يتكلمون، ويحولون شرائط جملهم المتشابكة إلى لغة يمكن للشخص المتوسط أن يفهمها.

اكتسبت تدريجيًا، وعلى مدى سنوات عديدة، باعًا واسعًا من المعرفة والخبرة في كتابة نسخة للطب البيطري - وتحقيق حياة مستقرة خلال القيام بذلك. لأن شخصًا ما ساعدني في توصيل طعامي إلى باب منزلي . أنا ممتن إلى الأبد لمساعدتك لتحصل على طعامك من باب منزلك.

ربما أكون أول كاتب تقابله يكتب للمستشفيات البيطرية. من وجهه نظري أن العديد من الكتاب لا يقومون بمحاولات لتأمين العمل في هذه الصناعة. والسبب الآخر هو أن الكتاب يحاولون ولكن يفشلون في القيام بذلك.

لقد تغلبت على كل هذه العقبات، وأكثر من ذلك بكثير. أتمنى أن أوضح لك كيفية تأمين العمل في هذا المجال، وكيفية الحصول على الكثير من المهام، وكيفية الاستفادة من حب الجراء ورعاية القطط، فلنبدأ!

الفصل الثاني

المهارة التي تحتاجها

أتمنى أن أكون قد أثارت اهتمامك بالكتابة في مجال الخدمات البيطرية من خلال توضيح أنه ليس لدي أي سابقة في هذا المجال. ليس عليك القيام بذلك أيضاً. ما تفنقر إليه من المعرفة والخبرة يمكنك استكماله برغبتك في ذلك تتعلم وتصمم على اكتساب المهارات التي تحتاجها للنجاح في هذا المجال.

باختصار، يستغرق الأمر أوقاتاً واتباع أسلوب المحاولة والخطأ. ومع ذلك، اسمحوا لي أن أوضح المهارات التي تحتاجها - أو التي يجب أن تحتاجها - لتوصيل طعامك إلى باب منزلك. بعد كل شيء، تريد أن تتصرف بشكل احترافي وتعرف ما تفعله. ها هم:

1) القدرة على الكتابة الجيدة.

أنا مقتنع أنك تمتلك بالفعل قدرة جيدة على الكتابة، وإلا فلن تكون لديك الاهتمام بقراءة هذا الكتاب الإلكتروني.

نوع النسخة التي ستكتبها محادثة

قصيرة ومحددة .

والأهم من ذلك كله، أن الأمر بسيط بحيث يفهم الشخص العادي ما تقوله ولا يشعر بالغرابة.

الاستثناء إذا قررت الكتابة الخفية أو كتابة مقالات ثانوية للطب البيطري أو المنشورات التجارية، الأمر الذي يتطلب كتابة أكثر تطوراً وتعليماً.

1) المصلحة الأساسية.

كثيراً ما أتساءل عما إذا كان المؤلفون الذين يكتبون لمصنعي القطران، وشركات تعبئة الزجاجات، مصانع التعبئة والتغليف، ومصنعي الرقائق، وشركات السجائر المسببة للسرطان، أو مشبوهة السياسيين لديهم أي اهتمام بالأشياء التي يكتبونها أو يفعلون ذلك من أجل المال فقط.

لم أجد اهتمامًا بأي من هذه الأشياء وابتعدت عن مثل هذه الشركات المصنعة والصناعات.

أعتقد أن الأمر نفسه صحيح إذا كان على المرء أن يكتب للمستشفيات البيطرية.

يجب أن يكون لديك اهتمام - على الأقل بالكتابة على المدى الطويل.

إذا كنت تحب الحيوانات، ولديك فضول حول كيفية تعامل المستشفيات مع الحيوانات الأليفة ورعايتها وحسك مرهف لمساعدة الناس، فهذا يعني أن لديك بالفعل اهتمامًا أو يمكنك تنمية هذا الاهتمام، بسهولة.

على مر السنين، قد تنمي لديك - كما فعلت أنا - اهتمامًا قويًا بالتعلم والدراسة القواعد واللوائح والإجراءات التي تساعد المستشفيات على العمل بكفاءة؛ من الممكن لك أيضًا تهتم بمتابعة خدمات الطرف الثالث والشركات المصنعة للأدوية و معدات تشخيصية متطورة تساعد المستشفيات البيطرية على تقديم رعاية أفضل لهم مرضى.

كلما عرفت المزيد عن كيفية عمل المستشفى البيطري وكيفية مساهمة الخدمات الخارجية والمنتجات والأدوية الجديدة في نجاح المستشفى، كلما كنت أفضل عند كتابة النسخة "المتوقعة من العميل"؛ وفي المقابل، ستمكن من مضاعفة فرص كتاباتك.

(2) البحث.

تتطلب الكتابة للمستشفيات البيطرية منك تجاوز معرفتك الأساسية والغوص في مجال التخصص .

أنت أيضًا سوف تنغمس في الكتب، وأنا أضمن لك ذلك، وتؤيد تعريفات لها مصطلحات معقدة أو مربكة، وتحويل تلك المصطلحات المعقدة إلى مصطلحات عامة حتى يتمكن صاحب الحيوانات الأليفة العادي من فهم ذلك.

وقبل مرور وقت طويل، سيكون لديك معرفة عملية بأمراض الحيوانات الأليفة الشائعة وكيفية الوقاية منها ؛ في أي عمر يجب خصاء الحيوانات الأليفة؟ ماهي كمية الشوكولاتة التي تحتاج الي استهلاكها الكلاب للوصول إلى مستوى السمية القاتلة؛ ما هي أنواع العلم التي تعمل بها أغذية الحيوانات الأليفة

بشكل أفضل مع مختلف الظروف الصحية، لماذا قد يكون مرض البارفو مميتاً؟ كيف تنتفخ الكلاب ولماذا يمكن أن يموتوا؛ كيف يتم تنفيذ القتل الرحيم. كم مرة ينبغي للحيوانات الأليفة كشط أسنانهم وتنظيفها؛ عندما يجب على الجراء سحب أسنانهم اللبنية أو قصعت آذانهم ونحو ذلك.

4) البيع.

يعتبر العديد من الكتاب المستقلين أن البيع هو "العنة" الكتابة التجارية لأنه عادةً ما يتطلب منك قضاء أكثر من نصف وقتك في بيع نفسك العملاء المحتملين - التفاوضي عن كثير من الاعتراضات - ثم قضاء الوقت في الكتابة.

بعد فترة من الوقت، يصبح البيع سهلاً، خاصة بعد حصولك على عميلك الأول.

ينتشر الخبر بأنك كاتب رائع.

الإحالات كرة الثلج.

مزيد من العمل يتدفق في طريقك دون عناء.

يصبح تخصصك معروفاً، وكذلك سجلك الحافل في زيادة المبيعات و إنتاجية.

بعد فترة وجيزة، يطرق الأطباء بابك، ويتوسلون إليك للمساعدة في تعزيز قدراتهم الربح، أو تلميع صورة المستشفى، أو زيادة إنتاجيتها.

الفصل 3

كيفية الحصول على عمل

لقد ذكرت من قبل أن مجال الخدمات البيطرية ليست مواتية كمصادر خارجية للعمل للأشخاص المستقلين. لقد كان هذا هو المعيار السائد خلال السنوات العشر الماضية (وربما بعدها)، ولا أتوقع أن ذلك سيتغير، حتى مع وجود المزيد من الشركات التي تعتمد على العمل الحر.

السؤال الشائع هو "لماذا؟" بعض الأسباب هي:

1) لا تطلب المستشفيات البيطرية مساعدة الأشخاص المستقلين بشكل منتظم.

يتم العمل عمومًا داخل الشركة بواسطة موظفين ليسوا بالضرورة على نفس القدر من مهارة الكتاب المحترفين أو الأسواق أو الاستشاريين.

تتم كتابة المواد المطبوعة، مثل النشرات الإخبارية والكتيبات، داخليًا بواسطة الطابعة المحلية.

2) المستشفيات البيطرية لا ترى الحاجة.

هل تصدقني إذا قلت لك أن الكثير من أصحاب المستشفيات البيطرية لا يعرفون كيف يمكن لمستشفياتهم أن تستفيد بشكل كبير - وبشكل ملموس - من النشرة الإخبارية المنتظمة والكتيب موقع ويب، أو العمل في مجال العلاقات العامة، أو الأنواع الأخرى من الأدبيات الداخلية والخارجية؟ صدقني، هذا صحيح.

أصحاب المستشفيات البيطرية ليسوا أغبياء، ولم يتعلموا قط أو يوضحوا لهم كيفية القيام بذلك.

3) المستشفيات البيطرية لا تملك الميزانية اللازمة لتوظيف كتاب مستقلين.

اعتقاد شائع زائف بين العديد من المستقلين الذين حاولوا - وفشلوا في النهاية - في تأمين عمل.

المستشفيات البيطرية لديها المال لتوظيف العاملين المستقلين، ولكن لأنها نادرًا ما تستعين بمصادر خارجية في العمل، فإنهم لا يعدلون ميزانياتهم ولا يخصصون الأموال للعاملين المستقلين.

4) الكتاب المستقلون لا يعرفون كيفية تلبية احتياجات المستشفيات البيطرية.

لا ينبغي لنا أن نلقي اللوم على المستشفيات البيطرية، لأن العاملين المستقلون مذنبون مثلهم تمام لأنهم لا يعرفون على وجه التحديد الاحتياجات الخاصة والمشاكل البيطرية للمستشفيات البيطرية .
حدد احتياجاتهم المتخصصة واعرف كيفية تليبيتها وستحصل على العمل.

التسويق المفضل لدي هو التواصل

اختياري الأفضل للتسويق هو التواصل.

يعرف كثير من الأصدقاء (كثير منهم الآن من الأطباء) كيفية حصولي على عمل لأنني عرفتهم من أكون، ما أفعله، وما أسعى إليه، وما إذا كان بإمكانهم مساعدتي.

عندما أحضر مؤتمرات وورش عمل وندوات محلية ووطنية متعلقة بالطب البيطري، أعرف الناس من أكون، وماذا أفعل، وماذا يمكنني أن أفعل لهم، وكيف يمكنهم الاتصال بي.

الإحالات هي اندفاعي للذهب.

يتواصل عملائي الراضون معي، ويتفخرون أمام زملائهم بالنتائج الرائعة التي ساعدتهم في الحصول عليها، وربما أستطيع أن أفعل نفس الشيء بالنسبة لهم، إذا كان السعر مناسباً.

هناك فن وعلم للتواصل بفعالية - عليك أن تفعل ذلك بشكل مقنع و بمهارة؛ للتأكد من أنك تتواصل بلباقة وليس مثل بائع انتهازي (أو مزعج واحد).

عليك أيضاً أن تعرف ماذا تقول وبأي طريقة تقوله. مرة أخرى، أحتك على قراءة بعض الكتب التي تتحدث عن بيع خدماتك والتي تتناسب أسلوبك واحتياجاتك و ميزانيتك.

استخدم المنطقة لصالحك

نظراً لأن المنطقة في صالحك، قم بزيارة المستشفى لترى ما إذا كانت تستخدم أيًا من أنواع المواد المطبوعة حالياً.

إذا لم يكن الأمر كذلك، ما هي أنواع المواد المطبوعة التي تعتقد أن هذه المستشفى يمكن أن تستفيد منها؟ إذا كانت لديها مواد مطبوعة، كيف يمكنك تحسين هذه المواد المطبوعة الموجودة، أو ما هي أنواع المواد المطبوعة التي يمكن ان تعمل بشكل أفضل بدلاً من المواد المطبوعة الموجودة؟ ابدأ بالتفكير. أعرف ما إذا كان لدى المستشفى أيضاً موقع على شبكة الإنترنت.

إذا كان الأمر كذلك، فإن الكثير من المعلومات الأساسية ستكون موجودة لتثقيفك؛ إذا لم يكن الأمر كذلك، ربما هذه فرصة لعرض نفسك كموظف مستقل لإنشاء موقع ويب للمستشفى.

الفصل 4

ما هي المستشفيات المستهدفة؟

تأتي المستشفيات البيطرية بأحجام مختلفة، مثل جميع الشركات. ببساطة، دعنا نصنفها على أنها صغيرة (1-2 ممارسة طبيب)، ومتوسطة (3-10 ممارسة الطبيب) وكبيرة (11-25 ممارسة الطبيب). أوصي باستهداف المستشفيات البيطرية المتوسطة والكبيرة الحجم، لأنها الأكثر عرضة للاستعانة بمصادر خارجية للعمل وتزويدك بمهام متكررة. أنا لا أقترح عليك تجاهل الممارسات البيطرية الصغيرة؛ هم أيضًا يمكن أن يكونوا خزان وفير للعمل المتكرر وذلك بناءً على احتياجاتهم.

ومع ذلك، فإن تجربتي تخبرني أن المستشفيات البيطرية الأكبر حجمًا تختار تقديم المزيد لك لأن؛

1) المستشفيات البيطرية الأكبر حجمًا لديها ميزانيات أكبر.

ومساحة أكبر بكثير للقيام بالإعلان والتسويق على مر السنين. وتعني الميزانية الأكبر قيودًا أقل فيما يتعلق بكيفية إنفاق المستشفى لأموالها بالإضافة إلى نوع وحجم الخدمات المستقلة التي ستستثمر فيها بكل سرور.

2) المستشفيات البيطرية الأكبر لديها احتياجات أكثر استيفاءً.

من المرجح أن يحتاجوا إلى مواد داخلية وخارجية تساعد في تعزيز مبيعاتهم وزيادة إنتاجيتهم.

3) المستشفيات البيطرية الأكبر حجمًا لديها مشاكل أكثر بحاجة إلى حلول.

في أغلب الأحيان، تحدث "المشاكل" عندما تتضاءل المبيعات أو الإنتاجية مثل الريح المحترضة عليك حل المشكلات حتى تعود المبيعات أو الإنتاجية إلى وضعها الطبيعي أو تزداد بشكل ملموس.

4) المستشفيات البيطرية الأكبر تطلب وتحافظ على المزيد من العملاء والمرضى.

تتفق المستشفيات الكثير من المال وتنتشر العديد من المناورات لجذب هذه المرة الأولى و أصحاب الحيوانات الأليفة النادرة ليعودوا للمبيعات المتكررة.

5) تتمتع المستشفيات البيطرية الأكبر حجمًا بدخل / أرباح أكبر لتعزيزها.

على مر السنين تتفق المستشفيات البيطرية الكبرى المزيد من الأموال للتحديث أو لشراء معدات جديدة، وإضافة غرف "عمليات" جديدة وطواقم أطباء وأطباء باطنة جدد وتقديم عدد كبير من الخدمات الجديدة أو المحسنة.

على سبيل المثال، فقد نالت إضافة غرفة ومعدات جديدة للتصوير بالموجات فوق الصوتية (جنبًا إلى جنب مع خدمات التصوير بالموجات فوق الصوتية الجديدة للمرضى الداخليين) موضع اهتمام كبير في العديد من النشرات الإخبارية والإعلانات و الكتيبات التي تم تكليفي بكتابتها.

6) المستشفيات البيطرية الأكبر حجمًا عادة ما تكون أصغر ممارسات الأقماع الصناعية التي يمكنك الكتابة عنها.

تحتوي إحدى المستشفيات البيطرية الكبيرة التي أكتب لها على أربعة مرافق أصغر أخرى تقوم بعمل الفحوصات الروتينية والطلاقات السنوية وعلاج النقاط الساخنة والبراغيث وغيرها من الحالات غير المهددة - جميعها تحتاج إلى كتابة ترويجية.

الفصل 5

كيف تروج لنفسك

ريما حالفتي الحظ مع عميلي الأول.

بينما كان بعض أصحاب الأعمال الحرة الآخرين قد نهبوا آخر قرش من ميزانيتهم شبه المعدومة لتسويق خدماتهم بالمستشفيات البيطرية، كان لدي صديق يسئلني بهدوء من "المدخل الخلفي" متجاوزاً المنافسة والرفض، إلى عميل لديه حاجة حاضرة (أراد رسالة إخبارية) لحل مشكلة حالية وإيجابية مستقبلية (يحتاج المستشفى إلى صورة إيجابية أقوى لتوليد دخل متكرر).

كان الصديق أيضاً بمثابة تأييد موثوق بأنني سأقوم بعمل جيد أحقق أهداف العميل. وهكذا تم تعييني تقريباً دون أي أسئلة حول مؤهلاتي. أعتقد أنه يمكننا أن نتعلم درساً هنا حول الخدمات التسويقية أكثر فعالية و أقل تكلفة.

أنا لا أقوم بإرسال حزم ترويجية بارعة عبر البريد الإلكتروني تصفني بأنني من كبار الشخصيات التي تعمل على زيادة الأرباح والإنتاجية؛ ولا أقوم بالإعلان عن خدماتي في المنشورات التجارية، أو أقوم بالاتصال الهاتفي "البارد"، أو أقوم بحركات العلاقات العامة المثيرة لإيصال وجهي -واسمي- إلى الجمهور، بل أفضل التواصل.

سواء اخترت الشبكة أو المدونة أو كتابة مقالات للمنشورات التجارية (طريقة أخرى ممتازة للترويج لاسمك ومواهبك أمام العملاء المحتملين في هذه المهنة أو الاتصال بالمالكي للمستشفيات مباشرة، أو إرسال رسائل مبيعات أو مواد ترويجية بالبريد إلى المستشفيات المحتملة، يجب عليك تحقيق هدفين لتأمين العمل أو ما التمهيد لتأمين العمل.

الهدف الأول هو جذب انتباه العميل المحتمل. جزء من وظيفتي في مجال التواصل هو التجارة أو المشاركة في محادثات مع الأطباء. بلباقة وذوق، ببطاء ومهارة، أكشف عن هويتي، وماذا أفعل، وكيف استفادت المستشفيات البيطرية من خدماتي.

عادةً عندما يكتشف الأطباء أنني عززت أرباح المستشفى من خلال سلسلة من الإعلانات، أو كيف أدرجت مستشفى في أربعة برامج إخبارية تلفزيونية وطنية دون أن يتحمل المالك فلساً واحداً، أو كيف قمت بزيادة معدل عودة أصحاب الحيوانات الأليفة للحصول على الخدمات المتكررة، أنا قادر على جذب انتباههم وبناء علاقة.

الآن بعد أن حصلت على انتباه العميل المحتمل، فإن الخطوة الثانية هي ترتيب الاجتماع، ويفضل أن يكون في المستشفى الخاص بالعميل.

يُظهر لي معدل نجاحي الإيجابي في تأمين العملاء في هذا المجال، أن عقد اجتماع يؤدي إلى زيادة فرصك في الحصول على عمل بشكل ملحوظ، كما ستعرف السبب.

أخبر المالك البيطري المحتمل أنك ترغب في مقابلته لمدة 20 إلى 30 دقيقة لمناقشة كيف ستتمكن من زيادة أرباحه وإنتاجيته بالتفصيل، وكيف سيستفيد هو وعملائه على حد سواء.

لم أقابل أبداً مالكاً بيطرياً رفض قضاء 20 إلى 30 دقيقة من وقته لمعرفة كيف سيتمكن من زيادة أرباحه - خاصة عندما يعلم هو أو هي أنني قمت بالفعل بذلك بنجاح في مستشفيات أخرى.

إحدى النصائح التي تعلمتها بسرعة هي عدم إخبار أصحاب الطب البيطري أنك تحتاج إلى أقل من عشرة دقائق من وقتهم لأنهم سيرغبون في التحدث معك عبر الهاتف، بدلاً من ذلك الجلوس معك شخصياً في مكان عملهم.

تذكر:

النتائج المرتبطة بزيادة الأرباح والإنتاجية، يتم بيعها مثل سيارات المرسيدس المجانية. إذا أنت ليس لديك نتائج لعرضها، فالمناورة الأفضل التالية هي أن تعرف بشكل خاص كيف يمكنك ذلك لتعزيز المبيعات والإنتاجية - ثم تحويل "الكيفية" إلى عرض مبيعات ناجح يثير فضول العميل بشأن ما يمكنك فعله من أجله وكيف يمكن لمؤسسته ان تستفيد.

الاجتماع

يجب أن تحاول ترتيب لقاء، بدلاً من التحدث أكثر عبر الهاتف مع مالك المنشأة البيطري ، لأنني وجدت ان الاجتماعات وجهًا لوجه تبني العلاقات والصدقات بشكل ملحوظ . فيما يلي بعض المؤشرات للمساعدة في الاستعداد قبل الاجتماع الأول:

(1) احصل على معلومات أساسية.

عادةً ما أمنح نفسي أسبوعًا قبل أن ألتقي بالمالك لجمع أي معلومات أستطيع الحصول عليها عن المستشفى.

ويتضمن ذلك تاريخ التأسيس والحجم الوظيفي وأنواع الخدمات المقدمة وعدد الأطباء وأطباء الباطنة (وما هي أنواع أطباء الباطنة) وما إلى ذلك.

إن الحصول على بعض المعلومات حول المستشفى وعملياته مسبقًا سوف يساعدك في تحديد نقاط القوة والضعف في المستشفى، وفوائدها لرعاية لمريض وخدمات العملاء، ونوع الخدمات المستقلة التي يمكنك تقديمها الآن وفي المستقبل.

لا تقلق بشأن عدم توفر الكثير من المعلومات حول المستشفى قبل زيارتك الأولى - هذا هو أحد أسباب عمل الاجتماع.

في نهاية المطاف سوف تكتشف احتياجات المالكين ومشاكلهم وتوقعاتهم ورغباتهم بالضبط؛ ومن ثم تتلخص مهمتك معرفة كيفية تلبية هذه الاحتياجات وتوقعات المالك.

2)

SAMPLES.

The owner might ask to see some samples, or he might not even think about it. If you have samples, bring a few. I always show owners sample of my work because I can showcase my skills visually, while leaving an impression as to the types of results I've achieved for other clients. If you don't have samples, don't sweat it. Because I know first time veterinary hospital owners are interested in launching a newsletter as my first assignment "to see how things go," I always bring a few samples of newsletters because I'll want to discuss the benefits of producing a regular newsletter.

(2) العينات.

قد يطلب المالك رؤية بعض العينات، أو قد لا يفكر في الأمر حتى. إذا كان لديك عينات، أحضر القليل منها.

أقوم دائماً بعرض عينة من عملي للمالكين لأنني أستطيع عرض مهاراتي بصرياً، مع ترك انطباع عن أنواع النتائج التي حققتها للعملاء الآخرين. إذا لم يكن لديك عينات، فلا تقلق.

لأنني أعرف لأول مرة أن أصحاب المستشفيات البيطرية مهتمون بإطلاق مشروع النشرة الإخبارية باعتبارها مهمتي الأولى "المعرفة كيف تسير الأمور"، أحضر دائماً بعض العينات منها النشرات الإخبارية لأنني أريد مناقشة فوائد إنتاج رسالة إخبارية منتظمة.

(3) افهم "كيف" ما وراء تحقيق الربح والإنتاجية.

لا يهتم صاحب المستشفى إذا كنت كاتباً عظيماً أو تبحث عن عمل. يريد أن يعرف ما هو كامن بالنسبة له.

السر الخفي الذي يريد جميع أصحاب الأعمال معرفته، بما في ذلك أصحاب مستشفيات الطب البيطري، هذا هو: "كيف ستعززون مبيعاتي و/أو إنتاجيتي؟" - على الرغم من أنهم قد لا يقولون ذلك بوقاحة مثل ذلك.

إذا كنت لا تعرف كيف ستمكن مهاراتك وخدماتك من تعزيز مبيعات المالك و/أو إنتاجيته، فسوف تضيع وقته ولن تحصل على أي عمل. بكل بساطة. إذا كانت إحدى خدمات الكتابة لديك هي كتابة الرسائل الإخبارية وإنتاجها، فإنك يجب أن تعرف كيف ستمكن النشرة الإخبارية من زيادة مبيعات المستشفيات أو زيادة إنتاجيتها.

وينطبق الشيء نفسه إذا كنت تتطلع إلى كتابة كتيبات، وإعلانات، ونشرات صحفية، ومحتوى موقع ويب... الخ.

لذا قم بإعداد نفسك - لأنه سيتم سؤالك، ربما ليس بشكل مباشر، ولكنك سوف تُسأل "كيف".

(1) إحضر دفتر ملاحظات وقلم.

في الغالب سوف تستمع وتدون ما يبحث عنه المالك؛ مثل الاحتياجات الحالية والمشكلات الحالية والمستقبلية والأحداث الجارية والتطورات الجديدة في المستشفى، الخ.

في أغلب الأحيان، لا يخبرك أصحاب المستشفيات بشكل مباشر بما يبحثون عنه أو باحتياجاتهم لأنهم لا يعرفون ذلك بشكل كافي - ولكن احتياجاتهم سيتم الكشف عنها تدريجيا خلال الاجتماع، ولديك أذن سريعة البديهة لالتقاطها.

نصيحة أخيرة:

لا تحضر جهاز تسجيل إلى اجتماعك الأول، إلا بعد أن يتم تعيينك وازدهار أواصر الثقة والصداقة وبعد السماح لك بتسجيل "معلومات سرية".

الفصل 6

أهداف اللقاء الأول

فيما يلي بعض الأهداف المهمة التي يجب تحقيقها بنهاية اجتماعك الأول

الهدف 1:

توضيح أنك لست مجرد كاتب سيكتب نسخة؛ أنت ستكتب نسخة من شأنها تعزيز المبيعات وزيادة الإنتاجية.

كما تقوم أيضًا بتوفير "النسخ الكاملة" للخدمات في كل مشروع يتم تكليفك به يفعل.

وهذا يعني أنك لا تكتب النشرة الإخبارية أو الكتيب فحسب، بل تساعد في التصميم والطباعة أيضًا وتقوم بتسليم المنتج النهائي.

الهدف 2:

تعرف على احتياجات المالك الحالية والمستقبلية، وما هي المشاكل التي قد يواجهها.

الهدف 3:

اطلب من المالك أن يخبرك بنقاط القوة والضعف في المستشفى من وجهة نظره الشخصية ولماذا يختار أصحاب الحيوانات الأليفة المستشفى الخاص به عن غيرها؟

تحتوي إحدى المستشفيات التي أكتب لها على مرافق لرعاية الحيوانات الأليفة على مدار 24 ساعة.

أركز على هذه الفوائد لأنها واحدة من أفضل نقاط القوة في المستشفى - بالإضافة إلى لديها طبيب طوارئ موجود طوال الوقت - لأنها توضح أن هذه المستشفى تقدم رعاية عالية الجودة للحيوانات الأليفة.

الهدف 4:

ناقش بعض خدمات الكتابة الخاصة بك وكيف يمكن لكل شخص تعزيز المبيعات وزيادة الإنتاجية.

اسرد الفوائد، وقدم تفاصيل حول كيف ساعدت خدماتك العملاء الآخرين في تحقيق أهدافهم.

الهدف 5:

اطلب من المالك أن يأخذ في جولة حول المستشفى.

يوفر لك هذا الفرصة لرؤية عمليات المستشفى ونوعها المعدات الموجودة به، وعدد الأطباء الموجودين فيه، ونوع التخصصات والخدمات التي تقدمها المستشفى، نقاط القوة والضعف الموجودة بها مقارنة بالمستشفيات الأخرى التي تم زيارتها.

هذا يمنح المالك أيضًا فرصة لإخبارك ببعض أهدافه وتوقعاته حول كيفية القيام بتحسين العمليات والرعاية في المستشفى الخاص به في الأشهر المقبلة ، والذي يكشف عادةً عن الاحتياجات المستقبلية التي يمكنك تلبيتها من خلال خدماتك.

الهدف 6:

تحديد لقاء ثان.

في لقائي الأول أبلغت المالك أن أهدافي هي معرفة احتياجاته ومعرفة ما إذا كان مهتمًا بما أقدمه، وجمع المعلومات الأساسية عن المستشفى.

وفي ختام لقائي، أبلغت المالك أنني سأحتاج إلى بضعة أيام لعمل مقترح ليطلع عليه، وفي أي وقت أرتب اجتماع ثانٍ للإجابة علي بعض الأسئلة.

العملاء غير المهتمين مهتمون حقًا، ثق بي .

لا تتخذ بالعملاء الذين يقررون أنهم غير مهتمين في البداية.

لقد قمت بإعدام العديد من المبيعات من العملاء الذين رفضوا خدماتي في البداية، فقط لأسمع منهم بعد أسابيع أو شهرين، لطلب مهاراتي للمساعدة في حل مشكلة أو تلبية حاجة.

لقد أدركوا أخيرًا أنهم بحاجة إلى مساعدتي بعد كل شيء.

يأتي "شيء ما"؛ أو المبيعات تنزلق؛ أو أنهم استثمروا في معدات باهظة الثمن ويحتاجون إلى الاستفادة من النفقات العامة الإضافية عن طريق زيادة المبيعات بطريقة أو بأخرى.

هل يمكنني المساعدة؟

النقطة المهمة: استمر في البيع للعملاء الذين رفضوا خدماتك في البداية. في النهاية، من خلال التسويق المتكرر الذي تذكر فيه العميل بوجودك يزيد الحاجة والرغبة في توظيفك.

الفصل 7

كتابة الاقتراح الفائق

قد يكون سؤالك الأول هو لماذا يتعين عليك قضاء المزيد من الوقت والجهد لكتابة مقترح لمحاولة تأمين عملك في اجتماعك الأول؟

قد تتمكن من تأمين العمل المستقل في الاجتماع الأول - أو قد تغادر المستشفى بدون شيء.

أعتقد أنه من السهل على العميل أن يقول لا في اجتماعك الأول، ومن الأسهل كثيرًا أن يقول نعم في اجتماعك الثاني.

أحد أعراض عدم تأمين العمل في الاجتماع الأول هو قمع إغراء المالك من قول لا على الفور.

دعونا نواجه الأمر: قول لا هو أسهل طريقة للخروج من موقف صعب أو غير مألوف.

عندما "يجبر" العميل على الانتظار لتلقي عرضك، يكون لديه الوقت للتفكير في الأمور من خلال كل ما ناقشته معه.

وكتابة اقتراحك بشكل يناسب احتياجات المالكين وتوقعاتهم، يؤدي الي نعم صريحة لتوظيفك.

بعد أن يطلع المالك على اقتراحي المكتوب جيدًا، يفهم بوضوح ما يلي:

1. أنا أكثر من مجرد كاتب - أنا شخص سيحل مشاكله، ويلبي احتياجاته، ويعزز أرباحه ويزيد إنتاجيته.
2. أنا مؤهل لتحقيق نتائج ممتازة.
3. زيادة ميزانيته أو تخصيص أموال لتوظيفي هو خيار ممتاز. حيث يرى أنه سيحصل على "عائد" في أمواله. مهم جدا.

4. كم عدد الخدمات التي ستلبي توقعاته وأهدافه. يتعمق اقتراحي الي فوائد إنتاج سلسلة أو نشرة إخبارية منتظمة من الإعلانات والكتيبات وموقع الويب وما إلى ذلك.

أدعم هذه الفوائد بنتائج محددة حققتها لعملاء راضين آخرين.

5. أنا قادر على التعامل مع مختلف مشاريع الكتابة والدعاية. يقدم اقتراحي نظرة عامة حول ما أستطيع القيام به، وتعريف المالك بالخدمات التي قد يريدها الآن أو في المستقبل.

6. أقوم بوضع ميزانية لكل خدمة من خدماتي التي أعتقد أن المالك سيكون مهتمًا بها في الاستثمار. تطغي على هذه التكاليف - والتي قد تبدو "عالية" للمالك الذي يفكر في تكاليف الخدمات لأول مرة - الأسباب التي تجعل خدماتي تتفوق بشكل إيجابي على أي نوع من أنواع الخدمات باهظة التكلفة.

ذكرت في بداية هذا الكتاب الإلكتروني أن أصحاب المستشفيات البيطرية نادراً ما يستعينون بمصادر خارجية للعمل لأنهم لا يفهمون كيف يمكنهم الاستفادة من توظيف الموظفين المستقلين.

والمقترح هو الحل لهذه المشكلة، لأنه يتقف مالكي المستشفيات ويقنعهم أن توظيف موظف مستقل هو قرار تكتيكي معقول.

فكر في جميع الاحتمالات المتعلقة بكيفية الاستفادة من توظيف موظف مستقل و قم بتضمين بعض هذه الأسباب في مقترحك.

إن التنسيق الذي تكتب به مقترحك الفائز هو أمر متروك لك.

أفضل تنسيق المخطط التفصيلي، باستخدام الأرقام الرقمية والعناوين الرئيسية والفرعية ، حيث يتم عرض المعلومات بوضوح وبساطة ويمكنني أنا والمالك من الرجوع بسهولة إلي أجزاء محددة من الاقتراح.

اكتب مقترحك باستخدام نفس القواعد التي تنطبق على كتابة خطاب المبيعات. اجعل الجمل قصيرة وصياغتك بسيطة.

ترقيم الفائدة حتى تبرز.

قم بترقيم نسختك بالمواصفات، واجعل حلوك تتلأأ مثل البحر المضاء بالشمس.

قبل كل شيء، قم بتثقيف المالك حتى يرى أنك أحد الأصول القيمة التي ستساهم لنجاح المستشفى، ولا يراك مجرد كاتبًا يكتب الكلمات الرائعة عبر مجموعة من الورق.

إما أن أرسل اقتراحي بالبريد الإلكتروني أو أسلمه يدويًا. بعد أن يكون لدى المالك خمسة أيام عمل للنظر في اقتراحي، أقوم بمكالمة تليفونية للمتابعة.

بحلول ذلك الوقت، يمكن للمالك أن يخبرني ما إذا كان مهتمًا بالمضي قدمًا أم لا. إذا كان لديه أي أسئلة، أجب عليها عبر الهاتف، أو إذا استدعي الأمر اذهب الي مكان عمله.

إذا كان مهتمًا بالمضي قدمًا، أقوم بترتيب اجتماع ثانٍ لوضع اللمسات الأخيرة على التفاصيل، مثل الأهداف والمواعيد النهائية للمهمة الأولى، ورسوم الدفع والترتيبات، و جهة الاتصال الخاصة بي، وما إلى ذلك.

إذا لم يكن مهتمًا بالمتابعة؛ أحاول معرفة السبب حتى أتمكن من إقناعه. وإذا فشلت في إقناعه، أشكر المالك على وقته وأطلب منه أن يحتفظ باقتراحي وبطاقتي التعريفية في الملف في حالة تغيير رأيه في المستقبل

الفصل 8

الانتهاء من التفاصيل

الآن، وأنت في طريقك إلى أول مهمة كتابية لك، فأنت بحاجة إلى الانتهاء من بعض الأمور التفصيلية مع المالك. وهي:

(1) ما هي المهمة الأولى بالضبط؟

في بعض الأحيان ستحتاج إلى توجيه المالك بشأن المشروع الأكثر فعالية من حيث التكلفة أو أي مشروع يحقق توقعاته وأهدافه بشكل أفضل.

من هذه النقطة، يمكنك أنت والمالك تحديد ما ستتبعه المشاريع الأخرى، ربما لتعزيز المشروع الأولي أو لحل المشاكل الأخرى.

(2) ما هو الموعد النهائي؟

ما هي توقعات المالك وأهدافه، بالإضافة إلى توقعاتك وأهدافك، لهذا التكليف الأول؟

(3) كم تتغير؟

تختلف رسوم هذه الصناعة. أتقاضى ما لا يقل عن 35 دولارًا في الساعة حتى 55 دولارًا في الساعة. أنا دائمًا أتقاضى أسعار المشروع، حيث يتم تحديد أسعار الساعة الخاصة بي بلباقة.

(4) متى يتم الدفع لي؟

هل سيتم الدفع لك بعد الانتهاء من المهمة؟ لأنك تقوم بتسليم منتج نهائي، وليس مجرد قطعة من المنتج.

عادةً ما أقوم بالترتيب مع العملاء لأول مرة ليدفعوا لي نصف المبلغ الذي أحده، والباقي بعد الانتهاء من المهمة.

أحيانًا أطلب الدفع على مراحل: عندما أنتهي من البحث والكتابة، أتقاضى أجرًا؛ عندما أنتهي من التصميم، أتقاضى أجرًا، وعندما أطلع المهمة وأسلمها، أتقاضى التكاليف النهائية الخ يعد الدفع علي مراحل مفيد إذا كان المشروع سيستغرق أسابيع حتى يكتمل؛ لأنك تحتاج إلى نوع من التعويض عن وقتك.

(5) من هو شخص الاتصال الخاصة بي، إن لم يكن المالك؟

أحصل دائمًا على شخص اتصال ثانٍ يمكنه الإجابة على جميع أسئلتني أو إرشادي الاتجاه الصحيح، في حالة حصول المالك على إجازة أو حضور مؤتمر لمدة أسبوع. في بعض الأحيان قد يكون شخص الاتصال الثاني هذا هو شخص الاتصال الوحيد لديك، لأن المالك مقيد بأشياء أخرى تحتاج إلى اهتمامه.

(6) وأخيرًا، اطلب من المالك التوقيع على خطاب قبول توظيفي

- هذا الخطاب يوضح دورك وأهدافك والموعد النهائي والمبلغ الذي سيدفع لك وتوقيت الدفع. ويعتبر توقيع المالك عليه دليل على موافقته على جميع الشروط المحددة بوضوح.

تجنب تعارض السرية

أكتب بانتظام لخمسة مستشفيات بيطرية، أربعة منها تقع في ولاية واحدة، حيث يذكرني العملاء من وقت لآخر بضرورة الحفاظ على سرية عمليات المستشفى، مثل التسعير، والإكمال، ومصادر الإحالات، وقاعدة بيانات العملاء، وأين تقدم إعلاناتها، الخ.

أعد عملائي بأن أحافظ على سرية جميع المعلومات، وخاصة تلك المعلومات من شأنها أن تساعد منافسيهم. العملاء يتقون بي.

لم أضطر أبدًا إلى التوقيع على اتفاقية سرية أو إنشاء واحدة لتأمين مخاوف مالكي المستشفيات من أن أقوم بتسريب المعلومات إذا تم الضغط علي.

من الحكمة إقامة علاقة وصدقة في البداية - أقترح ذلك في اجتماعك الأول مع المالك - حتى يثق بك المالك ويمنحك الكثير من فرص الكتابة - والإحالات.

الفصل 9

كل المنتجات البيطرية هي الأكثر مبيعاً

قبل أن تبدأ بكتابة نسخة "يتوقعها العميل" والتي من شأنها تعزيز المبيعات أو زيادة الإنتاجية، عليك أن تعرف ما هو المنتج الأكثر مبيعاً في المستشفيات البيطرية، لأنه يؤثر حقاً على جوهر كتابتك واتجاهها واهتمامها.

ينفق أصحاب الحيوانات الأليفة مئات وآلاف الدولارات كل عام على العمليات الجراحية الاختيارية وكشط الأسنان والعناية والأدوية الموصوفة والشامبو وعلاجات الحساسية لحيواناتهم الأليفة – ولكن لا شيء من هذه الأشياء يعد أكثر المنتجات مبيعاً في المستشفيات البيطرية مبيعاً. الحيرة؟

هنا الجواب:

كل المنتجات الأكثر مبيعاً في المستشفيات البيطرية هي منتج غير ملموس يسمى "الاهتمام والرعاية بحب" (TLC). عندما تعرف المستشفيات البيطرية كيفية بيع "الاهتمام والرعاية بحب" TLC بشكل فعال، فهي قادرة على جلب المزيد من العملاء، وزيادة المبيعات، وشراء المزيد من المنتجات، وإنشاء "ضجة" في المجتمع عن وجودهم، و"نشوة" المرة الأولى حيث يخبر أصحاب الحيوانات الأليفة أصدقائهم عن المستشفى.

بالطبع، لا تخبرك المستشفيات البيطرية بأن منتجها الأكثر مبيعاً هو "الاهتمام والرعاية بحب" TLC، لأنه كما يبدو الأمر سخيلاً، ولا يمكنك في الواقع بيعه أو رؤيته. ولكن يمكنك أن تشعر بوجوده.

أفضل وصف لـ "الاهتمام والرعاية بحب" TLC هو العاطفة التي يشعر بها معظم أصحاب الحيوانات الأليفة وتصل الي قلوبهم.

لقد عثرت على "الاهتمام والرعاية بحب" TLC عندما بحثت عن سبب تفضيل أصحاب الحيوانات الأليفة مستشفى علي آخر وما الذي يعيد أصحاب الحيوانات الأليفة لأول مرة للحصول على المزيد من الخدمات. , TLC كل ذلك يرجع الي "الاهتمام والرعاية بحب" TLC.

تفوز المستشفى الذي تتمتع بأقوى TLC "الاهتمام والرعاية بحب"، حيث أنه مرتبط بشكل مباشر برعاية الحيوانات الأليفة. يريد مالك الحيوانات الأليفة الحصول على أفضل رعاية لحيواناته الأليفة وسيدفع مبلغًا كبيرًا مقابل "الاهتمام والرعاية بحب" TLC عالي الجودة..

رعاية الحيوانات الأليفة هي الملك في صناعة الخدمات البيطرية. كل شيء آخر، مثل جودة خدمات العملاء، الأسعار المرتفعة أو المنخفضة، الموقع المناسب، الخ.

اتباع أي ترتيب يجده أصحاب الحيوانات الأليفة أكثر أهمية لاحتياجاتهم. أحيانًا أسمع قصصًا عن أصحاب الحيوانات الأليفة الذين يسافرون من فلوريدا إلى نيوجيرسي فقط من أجل الحصول عليها رأي ثانٍ من أحد أخصائي العظام ذوي التصنيف العالي حول أفضل طريقة لعلاجهم الكلاب ذات الأرجل الخلفية المشلولة.

أسمع أيضًا قصصًا عن أصحاب الحيوانات الأليفة الذين يقودون سياراتهم لمدة ثلاث إلى أربع ساعات إلى المستشفى لانهم يسمعون ان لديهم جراحين مؤهلين بشكل أفضل (حيث أنهم يعتقدون أنهم مؤهلين بشكل أفضل و سيقدمون رعاية أفضل للحيوانات الأليفة)، على الرغم من أن المستشفى المحلي الخاص بهم قادر على ذلك إجراء الجراحة دون مضاعفات.

أخبرني موظف الاستقبال باستمرار عن الاضطرار إلى التعامل يوميًا مع احتباس الشرج حيث سيزور أصحاب الحيوانات الأليفة طبيبًا معينًا فقط، وليس أي شخص آخر هو الطبيب. حيث يترسخ في أذهان أصحاب الحيوانات الأليفة، أنهم يهتمون بحيواناتهم الأليفة أكثر من أي طبيب. هؤلاء أصحاب الحيوانات الأليفة سوف يرتبون ويعيدون ترتيب جداولهم عشرين مليون مرة لرؤية طبيبهم.

أحد مراكز الحيوانات التي أكتب لها هو نقطة جذب للإحالات. لأنه مفتوح 24 ساعة في اليوم، ويعمل به أطباء بدوام كامل، ولديه طبيب طوارئ يفي بوعوده طوال الوقت، ولديه التسهيلات لمراقبة الحيوانات الأليفة على مدار 24 ساعة يوميًا، وهو مجهز مع المعدات الجراحية والتشخيصية لإجراء العمليات الأكثر تعقيدًا .

يقوم أطباء المستشفيات المحيطة بتحويل حالاتهم إلى مركز الحيوانات هذا لتلقي رعاية أفضل للحيوانات الأليفة لعملائهم.

أقرأ رسائل أصحاب الحيوانات الأليفة الراضيين الذين يدينون للمستشفى إلى الأبد التعبير عن رعايته اللطيفة تجاه حيواناتهم الأليفة، سواء نجحت حيواناتهم الأليفة في ذلك أم لا.

تسلط جميع الرسائل التي قرأتها تقريباً الضوء على "الاهتمام والرعاية بحب" TLC باعتبارها السبب الرئيسي لتفضيل أصحاب الحيوانات الأليفة مستشفى علي مستشفى آخر – ولماذا يخبرون أصدقاءهم عن المستشفى. من المهم أن تعرف ما الذي يولد المشاعر وراء "الاهتمام والرعاية بحب" TLC حتى تتمكن من فهمه احتياجات أصحاب الحيوانات الأليفة وكتابة نسخة مدفوعة بالعاطفة.

يتكون "الاهتمام والرعاية بحب" TLC من (حسب الأهمية):

1) رعاية الحيوانات الأليفة. الموت أو القتل الرحيم أمر واقع بالنسبة لجميع الحيوانات الأليفة ويحدث كل يوم عند أحد الحيوانات بأحد المستشفيات التي أكتب لها. تموت الحيوانات الأليفة من تلقاء نفسها أو يتم قتلها بطريقة رحيمة عن طريق جرعة زائدة من حقنة مخدرة (ذلك يوقف القلب) بناء على طلب صاحب الحيوان الأليف. الأحد هو "يوم من الجحيم" وفقاً للعاملين في هذا المستشفى.

نظراً لأنها مستشفى الحيوانات المحلي الوحيد الذي يفتح أيام الأحد، يتلقى الأطباء المزيد من الموتى أو الكلاب والقطط الميتة بالفعل في هذا اليوم أكثر من أي يوم آخر، ليتم علاجها أو التخلص منها. من الشائع طوال اليوم سماع أصحاب الحيوانات الأليفة يبكون بلا حسيب ولا رقيب بسبب فقدانهم حيوانهم الأليف.

النقطة:

يرتبط أصحاب الحيوانات الأليفة بحيواناتهم الأليفة بطرق لا يستطيع البشر التعبير عنها بالكلمات. بالنسبة للعديد من أصحاب الحيوانات الأليفة، يعتبر فقدان حيوانهم الأليف الذي لديهم لمدة 12 عاماً أو أكثر فقدان أحد الأطراف أو أحد أفراد الأسرة.

سيتم أخذ أصحاب الحيوانات الأليفة إجراءات رائعة للحصول على أفضل رعاية لحيواناتهم الأليفة، بغض النظر عن كيفية ذلك. وسيؤكد أصحاب الحيوانات الأليفة من أن المستشفى التي يكتبون لها تمنحهم الرعاية عالية الجودة التي يبحثون عنها. أنت بحاجة دائماً إلى نقل تعاطف المستشفى وتفانيها ورعايتها للحيوانات الأليفة الي جانبك.

(2) رعاية العملاء.

لا يتوقع أصحاب الحيوانات الأليفة الحصول على خدمة عملاء ممتازة ورعاية استثنائية للحيوانات الأليفة فحسب، بل ولكن قبل كل شيء، يريدون أن يتم الاعتناء بهم أيضاً. يحتاج أصحاب الحيوانات الأليفة في بعض الأحيان إلى دعم عاطفي أو يد تمسك بها أو البكاء عليها. إنهم يتوقعون أن يكون الأطباء "صادقين" معهم بشأن حالة حيواناتهم الأليفة ويتوقعون ان يقوم الأطباء بتوصيل كافة المعلومات الهامة التي من شأنها أن تساعدهم في اتخاذ أفضل قرار بشأن أفضل علاج لحيواناتهم الأليفة. عندما يشعر أصحاب الحيوانات الأليفة وكأنهم يعتنون بهم، فإنهم بلا شك يصدقون أن حيواناتهم الأليفة سيتم الاعتناء بها بنفس الطريقة الرحيمة.

(3) الخبرة / التخصصات.

يريد أصحاب الحيوانات الأليفة الطبيب الذي يمتلك قدر كبير من الخبرة. إنهم يساؤون المزيد من الخبرة مع تلقي رعاية أفضل لحيواناتهم الأليفة. عادةً هذا ليس صحيحاً ، ولكنه اعتقاد شائع يؤمن به العديد من أصحاب الحيوانات الأليفة. كما ذكرت من قبل، سيقود أصحاب الحيوانات الأليفة ساعات طويلة لرؤية جراح مؤهل بشكل أفضل أو أ متخصص ذو تصنيف أعلى.

(4) المعدات.

لأن التقدم في التكنولوجيا والأبحاث الطبية سريع جداً ومفنع، كل شيء تستثمر المستشفيات البيطرية سنويًا مبالغ كبيرة لشراء معدات جديدة أو لتحديثها معداتهم القديمة. تساعد المعدات الأطباء على تشخيص الأمراض بدقة أكبر، فضلاً عن أدائها الإجراءات على الحيوانات الأليفة بشكل أكثر فعالية.

(5) المرافق.

يبحث العديد من أصحاب الحيوانات الأليفة عن وجود التسهيلات اللازمة لإيواء الحيوانات الأليفة مع القدرة على مراقبتها على مدار 24 ساعة في اليوم ، خاصة إذا كانت حيواناتهم الأليفة بحاجة إلى التعافي بعد الجراحة أو في حالة حرجة.

(6)الخدمات.

لا تقدم جميع المستشفيات نفس أنواع الخدمات؛ بعض المستشفيات فريدة من نوعها أو متخصصة من غيرها. تدير إحدى المستشفيات التي أكتب لها عيادة خارجية للعلاج الكيميائي.

(7) التواصل المجتمعي.

يبدل أحد المستشفيات التي أكتب لها جهداً لدعمه البرامج والأنشطة المجتمعية. كل شهر أو شهرين يقوم المستشفى بدعوة فتيات الكشافة أو أشبال الكشافة للقيام بجولة في المستشفى؛ وفي كل عام يدعو المستشفى من ثلاثة إلى أربعة طلاب من مدرسة عامة محلية لمتابعة الطبيب طوال اليوم (وتسمى عملية (الظل)؛ سنوياً، يدعم هذا المستشفى جمع التبرعات، وجولات المشي، ويقدم التبرعات للمجتمع المحلي ملاجئ الحيوانات والمنظمات التي تكافح إساءة معاملة الحيوانات.

كل هذه الأحداث، التي أعرضها في النشرات الإخبارية والكتيبات، تنقل "الاهتمام والرعاية بحب" TLC قوية.

استخدم "الاهتمام والرعاية بحب" TLC دائماً في نسختك، بغض النظر عما تكتبه عنه .

أحد المستشفيات التي أكتب لها يضم 10 أطباء وخمسة متخصصين. عندما أكتب نسخة تتضمن أيًا من هؤلاء الأطباء والمتخصصين، أسلط الضوء على مهاراتهم وخبراتهم وتخصصاتهم بطريقة تجعل أصحاب الحيوانات الأليفة يعرفون أنهم يحصلون على أفضل رعاية للحيوانات الأليفة بغض النظر عن الطبيب الذي يرونه.

وأؤكد أيضاً على حقيقة أن هؤلاء المتدربين المعتمدين هم أطباء متفرغون ومتخصصون بانتظام التشاور مع بعضهم البعض بشأن حالاتهم لتوفير رعاية وعلاج استثنائيين للحيوانات الأليفة. أصحاب الحيوانات الأليفة لا يحصلون على خبرة طبيب واحد فقط، بل عدة أطباء مجتمعين. فائدة عظيمة يجب التأكيد عليها في نسخة TLC الخاصة بك.

تذكر الربح والإنتاجية

حققت أحد المستشفيات التي أكتب لها نجاحاً هائلاً في جلب مرضى الطوارئ لأنه مفتوح 24 ساعة في اليوم بينما كانت العديد من المستشفيات البيطرية الأخرى مغلقة. ومع ذلك، فقد حققت واحدة من أسوأ معدلات النجاح في إعادة حالات الطوارئ هذه لعمليات بيع متكررة، مثل الفحوصات الروتينية، وداء الكلب، وحقن السل، والأسنان والعناية بالبشرة، وهكذا على مدار العام.

تم إنشاء وتنفيذ حملة كاملة لحل هذه المشكلة. لقد كان نجاحاً. ازدادت كل من الأرباح والإنتاجية. وكان صاحب المستشفى سعيداً. وبالطبع تم تعييني مرة أخرى لمزيد من العمل.

Chapter 10

كتابة نسخة قوية

قبل أن أكتب مهمتي الأولى للمستشفى، أقوم بإدراج جميع نقاط الضعف والقوة للمستشفيات. حيث إن معرفة نقاط القوة في المستشفيات يساعدني على كتابة نسخة غنية بالفوائد التي تقوم بتثقيف أصحاب الحيوانات الأليفة عن الرعاية الاستثنائية والعلاج الذي يقدمه المستشفى. إن معرفة نقاط الضعف في المستشفيات يتيح لي التفكير في كيفية تحويل نقاط الضعف هذه إلى نقاط القوة.

على سبيل المثال: تتقاضى أحد المستشفيات رسوم قدرها 300 دولار مقابل إخصاء كلب ذكر، في حين أن معظم المستشفيات الأخرى تتقاضى ما بين 50 دولارًا و 100 دولارًا لكل خصي. يشير السعر المرتفع إلى أن مبيعات خصي الكلاب الذكور قد تكون منخفضة أو ليست مرتفعة كما هو متوقع.

وبمقارنة الإيرادات في هذا المجال، كنت على حق: فقد انخفضت المبيعات على مدى السنوات الخمس الماضية. (سيسمح لك أصحاب المستشفيات بالاطلاع على معلومات سرية، مثل الإيرادات والأسعار إذا سألت عنها).

فيجب عليك معرفة أين تنخفض أو ترتفع المبيعات نظرًا لأن زيادة الأرباح هي وظيفتك، يميل مالكي الحيوانات الأليفة إلى أن يكونوا حساسين للسعر عندما لا يكونون متعلمين أو لديهم أسباب وراء فرض المستشفى أسعارًا أعلى، أو عندما لا يعتقدون أنهم يحصلون على رعاية عالية الجودة لحيواناتهم الأليفة مقابل أموالهم.

حولت السعر المرتفع كنقطة ضعف إلى إحدى نقاط قوة المستشفيات بتثقيف أصحاب الحيوانات الأليفة فيما يتعلق بالرعاية الإضافية والاحتياجات التي يتخذها الأطباء والفنيون لضمانها سلامة ورعاية الحيوانات الأليفة لكل مالك.

تم تكليفي بكتابة كتيب عن خصي الحيوانات الأليفة (أثناء بيع هذا المستشفى علي أنه المكان المناسب لإجراء الجراحة منخفضة المخاطر)، فأنا لا أقوم فقط بتثقيف أصحاب الحيوانات الأليفة

حول الجراحة، لكنني أيضاً قمت بتعديل النسخة لتشمل الرعاية الاستثنائية التي يقدمها المستشفى والاحتياطات المتخذة قبل وأثناء وبعد كل عملية جراحية.

حيث أن هذه فوائد إضافية لا تقدمها المستشفيات الأخرى عادة، وكانت تستحق سعر مرتفع للغاية. (بالمناسبة، هذه إحدى الطرق لمضاعفة مبيعات الكتابة: ابحث عن نقطة ضعف، ثم اقترح عليها اكتب كتيباً إخبارياً لمواجهة هذا الضعف بقوة، ثم أقوم بتنقيف أصحاب الحيوانات الأليفة عن هذه القوة لتعزيز مبيعات المستشفى!)

مهام ومشاريع حقوق الطبع والنشر

فيما يلي مهام كتابة النسخ الشائعة التي تم تكليفي بكتابتها - وأنت ربما أيضاً. قد ترغب في مراجعة قسم "الاهتمام والرعاية بحب" TLC في هذا الكتاب الإلكتروني لتجميع بعض الأفكار حول هذا النوع من المحتوى للكتابة والاقتراحات حول كيفية كتابة نسختك. أقترح عليك أيضاً شراء كتاب عن كتابة الإعلانات حول المهام المذكورة أدناه، منذ ذلك الحين لا بد لي من اختصار الكثير من المعلومات حول كل مهمة من مهام كتابة النصوص هذه، وإلا لكان هذا الكتاب الإلكتروني أطول بشكل يبعث على السخرية.

1) النشرات الإخبارية.

هناك طلب كبير على إنتاج النشرات الإخبارية للمستشفيات البيطرية حيث أن النشرة الإخبارية فعالة من حيث التكلفة وتؤدي العديد من الوظائف، بينما تتصارع معها العديد من الأحداث الحالية والهامة التي تحدث وقيد التطوير في المستشفى.

هناك ثلاثة أنواع من النشرات الإخبارية التي تستخدمها المستشفيات البيطرية، ولكن اثنين منها فقط هذه تستحق وقتك في الكتابة والإنتاج.

2) النشرة الإخبارية الخارجية للعميل.

هذه هي النشرة الإخبارية لأصحاب الحيوانات الأليفة، متروكة على طاولة خدمة العملاء، توجد بكميات في غرفة الانتظار، وتوضع في الغرف التي يتم فيها علاج الحيوانات الأليفة.

أكتب عددًا من هذه النشرات الإخبارية أكثر من أي نوع آخر من مواد المبيعات للمستشفيات. و أضمن دائمًا مشروعًا كتابيًا كل شهر، أو شهرين بسبب تواتر النشرات الإخبارية، (حسب تردد النشرة أو تأثيرها)، ويمكنني توقع تلقي الدفع بشكل روتيني، تمامًا مثل شيك الراتب العادي. كتابة صفحة 8-12 تكسبني النشرة الإخبارية من 800 إلى 1200 دولار لكل إصدار.

و تتضمن بعض وظائف هذه النشرة الإخبارية تثقيف أصحاب الحيوانات الأليفة حول المستشفى (أطباءها، وخدماتها، ومعداتنا، وما إلى ذلك)، وتقديم مقالات مفيدة حول وقاية ورعاية الحيوانات الأليفة، عرض قائمة الأطباء الجدد وتبسيط الضوء على أخبار المستشفى الهامة وكيفية تأثير ذلك بشكل مباشر على رعاية الحيوانات الأليفة، ودعاية صغيرة حول أنشطة جمع الأموال، وما إلى ذلك. يجب عليك أيضًا ربط رسالتك الإخبارية بالمناسبات الخاصة والأعياد. في كل عام هناك حدث وطني يسمى شهر العناية بالأسنان، تشارك فيه المستشفيات البيطرية تقديم معلومات لعملائها حول العناية بالأسنان بشكل أساسي.

يوفر هذا دائمًا فرصة ممتازة لكتابة رسالة إخبارية (وكتيب) أعتني بأسنان الحيوانات الأليفة، وهو ما أقوم به كل عام.

أقوم بتضمين قسيمة للحصول على "التقييم الصحي الشفوي" مجانًا وخصم 20 دولارًا على أي نوع من إجراءات طب الأسنان لهذا الشهر فقط كوظيفة إضافية للنشرة الإخبارية لزيادة المبيعات.

يقوم العديد من أصحاب الحيوانات الأليفة بجدولة حيواناتهم الأليفة لإجراء جراحات طب الأسنان خلال هذا الشهر أكثر من أي شهر آخر

أوصي أصحاب المستشفيات بإصدار نشرة إخبارية شهرية أو نصف شهرية. ويمكن للمستشفيات ذات الميزانية الأصغر أن تستخدم نشرة إخبارية ربع سنوية لتغطية كل منها الموسم - الصيف، الخريف، الشتاء، والربيع - حيث أن الحيوانات الأليفة معرضة للإصابة بالأمراض المختلفة والمشاكل الصحية خلال المواسم المختلفة. على سبيل المثال، يجلب وقت الصيف المزيد من البراغيث والبقع الساخنة والديدان والجفاف. عادة، خلال فصل الصيف أكتب رسالة إخبارية حول كيفية منع هذه

الأشياء. وبطبيعة الحال، فإن النشرة الإخبارية التي تنشر في الخريف لن تحتوي على أي من هذه المواضيع.

النشرة الإخبارية الخارجية للطبيب.

المستشفيات البيطرية الكبيرة ذات المرافق الأكبر وعدد أكبر من الأطباء تركز كثيرًا على اهتماماتها الاهتمام بتوليد الإحالات من المستشفيات الصغيرة التي لا تمتلك بالضرورة المرافق أو المعدات أو المهارات المتخصصة لعلاج الحيوانات الأليفة التي تتطلب جراحة معقدة أو العناية المركزة -

لذا تقوم هذه المستشفيات الصغيرة بإحالة حالاتها إلى المستشفيات الأكبر حجمًا يمكن أن توفر العناية المركزة. الهدف من هذه النشرة هو إقناع المستشفيات الأصغر حجمًا أن هذا المستشفى الأكبر حجمًا المجهز يمثل هؤلاء الأطباء والمرافق والمعدات للقيام بإجراءات معقدة وتوفير العناية المركزة.

تُكتب هذه النشرة الإخبارية وترسل بالبريد شهريًا، وتعمل أيضًا بمثابة تذكير بوجود المستشفى الكبير، وتحديث المستشفيات الصغيرة بالتغييرات في موظفيها، والمعدات الجديدة، والخدمات الجديدة، رقم هاتف جديد، الخ.

لكن حتى المستشفيات الأكبر تحيل حالاتها إلى مستشفيات أصغر حجمًا لأن المستشفيات الأصغر قد يكون هناك متخصص فريد أو طبيب باطني ضمن طاقم العمل الذي يمكنه علاج الحيوان الأليفة بشكل أفضل.

4) النشرة الإخبارية للموظفين الداخليين.

هذه النشرة موجهة للموظفين هناك الكثير من المستشفيات البيطرية ليس لديها نشرة داخلية إخبارية للموظفين، حتى المستشفيات الكبرى تفتقر إلى ذلك. عادةً ما تحتوي النشرة الإخبارية الداخلية للموظفين على معلومات حول تغييرات الموظفين، أبرز الاجتماعات الأخيرة وورش العمل والندوات القادمة، وما إلى ذلك. لم يتم تكليفي مطلقًا بكتابة رسالة إخبارية داخلية للموظفين. معظم، إن لم يكن كل، النشرة الإخبارية الداخلية للموظفين. تتم كتابتها من قبل الموظفين أنفسهم، ثم يتم تصويرها للتوزيع وعادة ما يتم دفع رواتب الموظفين علي الظهر.

5) المواقع/المدونات.

لا أعرف الكثير عن إنشاء مواقع الويب، لذا أستعين بمصادر خارجية للقيام بهذا العمل بنفسى. لدي مصمم موقع ويب يقوم بإنشاء موقع الويب ثم أقوم بإصدار الفاتورة للعميل بموجب فاتورة واحدة. أقوم بإجراء الترتيبات مع مالك المستشفى ليدفع لي رسوماً شهرية لتحديث موقعه على الإنترنت موقع يحتوي على مواد يرسلها إلى مكتبي بالفاكس، أو عندما يريد مني تحويل المواد المطبوعة الحالية إلى العالم الرقمي. وبما أنني أعرف كيفية تضمين النص والصور في كود HTML، فإنني أقوم بهذا الجزء من العمل بنفسى.

إحدى الميزات الفريدة التي أتأكد من وجودها على موقع الويب الخاص بكل مستشفى بيطني هي سجل الزوار، والذي يسمح لأصحاب الحيوانات الأليفة بترك رسائل وشهادات مختصرة فيما يتعلق بأفضل الأطباء العظماء الذين قدموا الرعاية للحيوانات الأليفة بعد ذلك. ثم أستخدم بعد ذلك شهادات TLC هذه في النشرات الإخبارية والكتيبات المطبوعة للمستشفى. أصحاب المستشفيات البيطرية يحبون ميزة سجل الزوار هذه.

6) الكتيبات.

يريد أصحاب المستشفيات في بعض الأحيان أن تكتب عن موضوع معين. لقد كتبت كتيبات عن "ساعد حيوانك الأليف على النجاة من الكوارث" و"الحيوانات الأليفة المسنة تحتاج إلى رعاية خاصة". "العناية"، "خصي كلبك أو قطتك"، "الوقاية من البراغيث: كيفية التغلب على هؤلاء الأوغاد الصغار الأشرار"، وما إلى ذلك.

تم تكليفي مرتين بكتابة كتيب يعرض عيادة العلاج الكيميائي و الأطباء الذين يقومون بتشغيله. سلطت نسخة TLC الخاصة بي الضوء على الاحتياجات الخاصة للحيوانات الأليفة الحاملة للسرطان وكيف يعمل هذا المستشفى يلبي هذه الاحتياجات وكذلك الأطباء المحبين الذين يديرون العلاج. عادة ما تكون الكتيبات التي كلفت بكتابتها عبارة عن ورقة واحدة وأربع لوحات كراسة.

7) أنشطة العلاقات العامة.

أعمل على التوكيل الشهري، وأنا أعرض مقالات عن الوقاية من الأمراض وكيفية رعاية الحيوانات الأليفة المنزلية بشكل أفضل في الصحف والمجلات الشهرية المحلية والصحف الشعبية، وأحياناً منشورات التجارة الوطنية. في كثير من الأحيان، تكون هذه المقالات القصيرة والموجزة التي تتكون من 200 إلى 300 كلمة نشرها وتوليد دعاية إضافية للمستشفى.

كثيراً ما أقوم بإجراء مقابلات مع الأطباء العاملين لإبراز المحتوى بالاقتراسات - وأعتقد أن ذلك تجربة هؤلاء الأطباء مع المستشفى الذي يعملون فيه. لا تغفل أيضاً محطات التلفزيون المحلية التي ترغب في تقديم مقالات صريحة عن رعاية الحيوانات الأليفة و الوقاية من الأمراض.

8) الإعلانات.

تعلن المستشفيات البيطرية بانتظام في الصحف المحلية. هنا يمكنك تفعيل مهاراتك في كتابة الإعلانات. الجانب السلبي لكتابة إعلانات للمستشفيات البيطرية هو أنها لا تغير إعلاناتها في كثير من الأحيان. اكتب إعلاناً لهم في بداية العام، وسيستخدمون الإعلان لبقية العام من السنة.

9) دليل الموظف.

بعد خمس سنوات من الكتابة لأحد المستشفيات، تم تكليفي بكتابة دليل الموظف الكتاب لأنه قديم جداً ولم يكن لدى أحد الوقت للقيام به. يبلغ طوله 32 صفحة، ويحتوي على مجموعة كبيرة من المعلومات، بدءاً من قواعد اللباس وحتى التعامل مع القطط الضالة، لتسجيل المواد الخاضعة للرقابة، لتشغيل معدات معينة، للاستماع للوائح إدارة السلامة والصحة المهنية (OSHA)، لتسليط الضوء على الإجراءات الخاصة في حالة وقوع كارثة. يعد هذا مشروعاً ممتازاً إذا كنت تريد تثقيف نفسك باستخدام البروتوكولات الخاصة غالباً ما تلتزم المستشفيات البيطرية بضمان سلامة موظفيها والحيوانات الأليفة التي تقوم بعلاجها.

10) كتابة المقال.

يمكنك توسيع خدمات الكتابة الخاصة بك لتشمل كتابة المنشورات التجارية المتخصصة، مثل مجلة القطط أو نزوة الكلب أو مجلة الحيوانات الأليفة في أوقات فراغك. ويمكنك استخدام الأطباء العاملين في المستشفيات التي تكتب لها كمصادر للاقتباسات و المقابلات.

11) الكتابة الشبكية.

عندما تقوم بتنقيف نفسك في عمليات ورعاية المستشفيات البيطرية، فإنك قد تتخذ الخطوة التالية وتفتح كتابة مقالات مخفية لأصحاب المستشفيات. المنشورات التجارية المتخصصة مثل الاقتصاد البيطري، المجلة الأمريكية جمعية المستشفيات والطب البيطري، أنك بحاجة إلى مواد متخصصة عالية الجودة حول إدارة الممارسات الحيوانية الناجحة وكيفية رعاية الحيوانات الأليفة بشكل أفضل.

أرسل رسالة إخبارية إلى عملاء المرة الأولى

تميل كتابة النشرة الإخبارية لأصحاب المستشفيات إلى أن تكون المهمة الأولى للكتاب في هذا المجال. قم بإرسال رسالة إخبارية إلى أصحاب المستشفيات لزيادة فرص الحصول على أول تكليف. قم بتوضيح أن إنتاج رسالة إخبارية منتظمة يمكن أن:

1. تزيد مبيعات المستشفيات عن طريق دفع المنتجات والخدمات لخلق علاقة وبناء الثقة بجدارة مع أصحاب الحيوانات الأليفة من خلال عرض الرعاية والعلاجات الاستثنائية للحيوانات الأليفة عروض العلاج التي تقدمها المستشفى.

2. تذكير أصحاب الحيوانات الأليفة باستمرار بوجود المستشفيات من خلال كتابة المعلومات الخاصة بذلك مفيدة جدًا وفي الوقت المناسب لدرجة أن أصحاب الحيوانات الأليفة يأخذون النشرة الإخبارية معهم إلى المنزل.

3. تحويل عملاء المرة الأولى إلى عملاء متكررين من خلال توضيح ان المستشفى أكثر رعاية وتجهيزًا من أي مستشفى آخر.

عند الكتابة عن المعدات، ركز على فوائدها وكيفية استخدامها في زيادة العناية بالحيوانات الأليفة

يعد تحديد مواصفات المعدات الجديدة أو المحسنة التي اشترتها المستشفى مؤخرًا أمرًا متكررًا مميّزًا في العديد من النشرات الإخبارية التي كلفت بكتابتها. أنا لا أغرق نفسي أبدًا في المصطلحات التقنية فيما يتعلق بكيفية عمل المعدات، بل أنا أكد على فائدة المعدات وكيف تزيد المعدات من رعاية الحيوانات الأليفة، مثل إجراء تشخيص أسرع وأكثر دقة للأمراض.

الفصل 11

أنت تقوم بنسخ الأهداف

سواء كنت مكلفًا بكتابة رسائل إخبارية أو كتيبات أو إعلانات أو إنشاء موقع ويب أو عند القيام بأنشطة العلاقات العامة، يجب أن تلمي نسختك هذه الأهداف الثلاثة.

الهدف 1: يجب أن تنقل نسختك TLC

عندما تكتب عن طبيب، فإنك تربط بشكل مباشر بين خلفية هذا الطبيب وخبرته والمهارات المتعلقة بكيفية ارتباطها بتقديم رعاية أفضل للحيوانات الأليفة.

عندما تكتب عن المعدات، فإنك تكتب عن فوائد المعدات وكيف ترتبط هذه الفوائد بشكل مباشر بتقديم رعاية أفضل للحيوانات الأليفة.

عندما تكتب عن مرافق المستشفى فإنك تكتب كيفية هذه المرافق بشكل مباشر تتعلق بتوفير رعاية استثنائية للحيوانات الأليفة.

عندما تكتب عن خدمات المستشفى فإنك تكتب عن كيفية توفير كل خدمة من هذه الخدمات رعاية أفضل للحيوانات الأليفة.

الهدف 2: يجب عليك كتابة النسخة المتوقعة من العميل.

إذا أراد صاحب المستشفى أن يكتب كتيبًا عن العلاج الكيميائي الجديد في المستشفى العيادة الخارجية، هذا ما ستكتب عنه. قد يطلب منك المالك تسليط الضوء على الخدمات المحددة لعيادة العلاج الكيميائي، ولذا يجب عليك القيام بذلك، بالإضافة إلى كتابة نسخة TLC قوية فيما يتعلق بكيفية القيام بذلك والخدمات وكيف توفر العيادة رعاية استثنائية للحيوانات الأليفة مع حيوانات أليفة لها احتياجات فريدة.

الهدف 3: يجب أن تهدف نسختك إلى زيادة المبيعات أو الإنتاجية.

ليس عليك بالضرورة عرض المنتجات والخدمات لزيادة المبيعات أو الإنتاجية. كتابة نسخة تبني العلاقة والثقة والاهتمام والرحمة وما إلى ذلك. سوف يجذب عملاء المستشفيات الذين يقرؤون المواد الخاصة بك لاستثمار أموالهم بشكل متكرر في خدمات ومنتجات المستشفى. في أحد الأعوام تم تكليفي بكتابة كتيب على طراز الشركة عن المستشفى، عن سنة تأسيسها، ومن هم أصحابها، وعدد الأطباء العاملين فيها وأطباء الباطنة ومرافقها وخدماتها. لم يكن هناك محتوى يدفع المنتجات أو الخدمات، ومع ذلك، أصبح الكتيب قطعة أدبية مهمة أفنعت أصحاب الحيوانات الأليفة ليتقوا بالمستشفى لأنها موجودة منذ فترة طويلة ومجهزة بأمر الأطباء ومعدات الجودة.

التحقق من نسختك

لا يهم إذا كنت كاتبًا رائعًا وباحثًا عظيمًا، فأنت لا تزال بحاجة صقل ما لديك من قبل طبيب بيطري من ذوي الخبرة.

إلى جانب الاستعانة بمالك المستشفى وقراءة نسختي، وكذلك نظرة طبيب متخصص في محتواها. يجب أن تكون نسختك دقيقة بنسبة 100%، لأن أي خطأ أو كذب أو تضليل أو عدم الدقة في المعلومات يمكن أن تؤدي عن طريق الخطأ إلى قيام أصحاب الحيوانات الأليفة بإيذاء حيواناتهم الأليفة؛ في المقابل، سوف يقدم بكل سرور شكوى أو مقاضاة المستشفى.

عندما تكتب بنجاح لأحد المستشفيات البيطرية، يجب أن تظمن إلى ذلك الآخر ومن المؤكد أن المستشفيات البيطرية الأخرى ستتبع ذلك.

ترتبط المستشفيات البيطرية - والأطباء الذين يديرونها - ببعضها البعض بشكل وثيق مثل عائلة واحدة عملاقة، على الرغم من أنهم يميلون إلى أن يكونوا منافسين مباشرين. سوف يوصونك لزملائهم في المستشفيات البيطرية الأخرى في نبض القلب. هذا إذا قمت بعمل جيد بالطبع. وأنا متأكد من أنك سوف تقوم. [نهاية].