

Прибуток від любові до цуценят та догляду за котями

Посібник фріланс-автора по письму для місцевих ветеринарних клінік

Від Брайана Скотта та Стенлі Буркхардт

Розділ 1

МОЯ ІСТОРІЯ...

Більшість авторів обирають, в якій індустрії писати такі, як хай-тек, фінансова, медична індустрія або рекламний копірайтинг. Іноді наша доля обирає спеціальність замість нас.

Я працював в PR. Займався копірайтингом для видавничих компаній, писав тексти для продажів і реклами для магазинів сімейного бізнесу. Я випускник факультету комунікацій і отримав освітній ступінь графічного дизайнера. Тож, яким кваліфікаціям я віддаю шану, щоб писати на цю незвичайну тему? Звідки взялась моя здібність писати для «котів та собак»?

Багато років тому ветеринарні клініки, які дали мені доручення написати продажну копію для їхніх клінік, вирішили, що я буду спеціалістом у написанні про індустрію ветеринарних послуг.

Часто інші письменники мене питають, як я почав писати для «котів та собак» та чому я обрав писати й залишитися в цій індустрії, так як це не одна з найбільш високооплачуваних індустрій і вона не вигідна на аутсорсингових роботах.

Коротка історія цього всього

...більше восьми років тому місцева ветеринарна клініка дала мені доручення написати їм інформаційний бюлетень.

Він називався «Лапи улюбленців», тому що я не міг придумати іншу назву, яка б звучала доречно, мило і привабливо.

Мета бюлетеню була в тому, щоб сприяти позитивному іміджу клініки.

Але бюлетень зробив більше, ніж просто змусив клініку замерехтіти в головах їхніх клієнтів.

Бюлетень став популярним для читання, поки власники тварин чекали в приймальні в очікуванні наступного лікаря.

І багато власників тварин брали бюлетень додому, тому що в ньому були важливі та корисні поради, пропозиції і рекомендації щодо того, як дорогоцінно доглядати за своїми улюбленцями в той час, як він постійно і непомітно нагадував їм про клініку, в якій за їхніми улюбленцями доглядали та лікували їх.

Лікар, який дав мені доручення написати «Лапи улюбленців» був у захваті від результатів, тому він дав мені більше роботи.

Більше бюлетенів, брошур, листівок, веб-сайтів та рекламних трюків йшли потоком протягом багатьох років, так само як і кадри ветеринарних лікарень, які замовили в мене схожі роботи для них.

Так я став спеціалістом цієї справи, не обираючи її, з тих пір я залишився в цій сфері, тому що мені подобається те, чим я займаюсь.

Я також вважаю, що важливо знати, що я не мав жодного досвіду та знань у написанні у ветеринарній індустрії, коли я почав цим займатись.

Написання «Лап улюбленців» призвело до знайомства з хорошою подругою – вона була сертифікованим фахівцем з багаторічним досвідом, яка знала, що я був письменником, який відчайдушно намагався почати кар'єру фрілансера.

Вона також знала, що я був майстром слова, відчував глибоку любов до тварин і мав потрібні навички для виконання роботи.

Знаючи, що її керівник хотів виставити бюлетень, вона вмовила його зв'язатись зі мною.

Тож він так і зробив.

Ось так мене вперше взяли на роботу, як фріланс-письменника для написання для котів і собак.

Багато змісту бюлетеню «Лапи улюбленців» було взято із зустрічей та обговорень з власником, на додаток до розмов з іншими ветеринарами та інтернами, які працювали в клініці.

Ціль зустрічей та обговорень була в тому, щоб зібрати пропозиції щодо типу контенту, який мені варто внести до бюлетеню, тобто що конкретно власники тварин хочуть читати і що будуть вважати важливим?

Я провів багато часу, занурюючись у ветеринарні книжки і періодичні видання, щоб зрозуміти складну та витончену технічну мову, якою лікарі часто спілкуються та щоб перетворити їхні заплутані речення у мову, яку звичайна людина могла б зрозуміти.

Поступово, через багато років, я набув величезний склад знань і досвіду у написанні для ветеринарії, стійко заробляючи цим на життя.

Через те, що хтось мені допоміг зробити мій перший крок, я назавжди вдячний допомогти вам зробити ваш перший крок.

Напевно, я перший автор, якого ви зустріли, який писав для ветеринарних клінік.

На мою думку, багато письменників не намагаються забезпечити собі роботу в цій індустрії. Ще одна причина – це те, що письменники пробують багато підходів у роботі в цій сфері і зазнають невдачі в цьому.

Я пройшов через всі ці перепони і набагато більше.

Я хочу показати вам, як забезпечити роботу в цій сфері, як брати і повторювати багато завдань та як отримати прибуток від любові до цуценят і догляду за котями, тож почнімо!

Розділ 2

НАВИЧКИ, ЯКІ ВАМ ПОТРІБНІ:

Я сподіваюся, що зацікавив вас у написанні для індустрії ветеринарних послуг тим, що показав, що не мав попереднього досвіду і знань в цій сфері.

І для вас це також не обов'язково.

Те, що у вас нема досвіду і знань можна замінити вашим бажанням вчитися та вашою наполегливістю здобувати навички, потрібні для успіху в цій сфері.

Коротко кажучи, потрібен час та метод спроб і помилок.

Однак, дозвольте мені уточнити навички, які потрібні для початку вашого шляху. Зрештою, вам хочеться виглядати професійно і знати, що ви робите.

Ось вони:

1) ХОРОШІ ЗДІБНОСТІ ПИСЬМА

Я впевнений, що у вас вже є хороші навички письма, інакше у вас не було б інтересу до прочитання цієї електронної книги.

Стиль написання буде розмовний. Він короткий. І по суті.

І, перш за все, він простий, щоб звичайна людина змогла зрозуміти про що ви говорите і не відчувала себе відчуженою.

Винятком є те, якщо ви обираєте займатись гоустрайтингом або писати авторські статті для ветеринарії або торгових видань, що вимагає більш витонченого і освіченого написання.

2) ОСНОВНИЙ ІНТЕРЕС

Я часто задумуюсь, чи копірайтери, які пишуть для виробників дьогтю, компаній пляшок, пакувальних заводів, виробників чипсів, компаній сигарет, які викликають рак або тіньових політиків, хоч трохи зацікавлені у тому, що вони пишуть чи вони це роблять суто заради грошей.

Мене зовсім не цікавлять ці речі і я тримався подалі від таких виробників та індустрій.

Я думаю, це також підходить для тих, хто пише для ветеринарних клінік. Ви мусите бути зацікавлені, щоб хочаб писати впродовж довгого періоду часу.

Якщо ви любите тварин, зацікавлені в тому, як клініки лікують і доглядають тварин та чуйні до допомоги людям, то ви вже маєте інтерес або можете легко розвивати інтерес.

За роки, ви, можливо, як і я, розвили інтерес до вивчення правил, регулювань і процедур, які допомагають клінікам ефективно працювати; вам також може бути цікаво використання допомоги сторонніх зовнішніх послуг і виробників ліків та складного діагностичного обладнання, яке допомагає ветеринарним клінікам краще піклуватись про своїх клієнтів.

Чим більше ви знаєте про те, як працює ветеринарна клініка і про те, як зовнішні послуги і нові товари і ліки сприяють успіху клініки, тим краще ви перевершите написання роботи "очікуваної клієнтом". Натомість, ви зможете примножити ваші можливості для написання.

3) ДОСЛІДЖЕННЯ

Написання для ветеринарних клінік вимагає від вас, щоб ви вийшли за рамки свого фундаментального знання і поділили його на сфери спеціалізації.

Я гарантую: ви також зануритесь головою у книжки, шукаючи визначення складним і заплутаним термінам та змінюючи їх так, щоб звичайний власник домашньої тварини зміг їх зрозуміти.

Потім ви отримаєте технічні знання про поширені хвороби тварин і про те, як запобігти ним; у якому віці тварин варто каструвати; скільки шоколаду потрібно вжити собаці для того, щоб досягнути смертельний рівень токсичності; який склад дієтичного корму для домашніх тварин підходить найбільше для різних станів здоров'я; чому парвовірусне захворювання може бути смертельним; як у собак виникає здуття живота і як вони можуть погинути; як проводиться усипляння; як часто потрібно зішкрібати та чистити зуби домашнім тваринам; коли цуценятам треба виривати молочні зуби, обрізати вуха, і так далі.

4) ПРОДАЖ

Багато фріланс-авторів вважають продаж "прокляттям" комерційного письма, тому що зазвичай ви маєте витратити більше половини свого часу, продаючи себе потенційним клієнтам (та проходячи через багато відмов), замість того, щоб витратити цей час на написання.

Пізніше продаж стає легшим, особливо після того, як ви виконали завдання першого клієнта. Розповсюджуються звістки про те, що ви чудовий письменник.

Ефект реферального сніжка.

Вам без зусиль поступає більше роботи.

Ваша спеціальність стає більш знаною, так як і досвід збільшення продажів і продуктивності.

Незабаром лікарі стукають вам у двері, просять про допомогу збільшити їхній прибуток або відполірувати до блиску імідж клініки або збільшити їхню продуктивність.

ЯК ОТРИМАТИ РОБОТУ

Я раніше згадував, що індустрія ветеринарних послуг не є вигідною для фрілансерів на аутсорсинговій роботі.

Це було нормою останні 10 років (або можливо більше) і я не думаю, що ця тенденція зміниться, навіть якщо більше компаній будуть шукати фрілансерів.

Питання, яке часто ставлять - це "чому?". Ось деякі причини:

1) ВЕТЕРИНАРНІ КЛІНІКИ НЕ ПОТРЕБУЮТЬ ДОПОМОГИ ФРІЛАНСЕРІВ РЕГУЛЯРНО

Роботу частіше штатно виконують працівники, які не обов'язково такі ж кваліфіковані, як професійні письменники, маркетологи і консультанти.

Друкований матеріал, такий як бюлетені та брошури, пишуться штатно і комплектуються місцевими друкарнями.

2) ВЕТЕРИНАРНІ КЛІНІКИ НЕ БАЧАТЬ ПОТРЕБИ

Чи ви б повірили мені, якби я сказав, що власники багатьох ветеринарних клінік не знають, наскільки сильно і помітно їхні клініки можуть отримати користь від регулярних бюлетенів, брошур, веб-сайтів, PR роботи або будь-яких інших видів внутрішньої та зовнішньої літератури?

Повірте мені: це правда.

Власники ветеринарних клінік не дурні, їх ніколи не вчили і не показували, як.

3) У ВЕТЕРИНАРНИХ КЛІНІК НЕ ВИСТАЧАЄ БЮДЖЕТУ ДЛЯ НАЙМУ ФРІЛАНС-АВТОРІВ

Неправильне популярне переконання те, що серед багатьох фрілансерів, які намагалися і не змогли отримати роботу.

У ветеринарних клінік є кошти для найму фрілансерів, але через те, що вони рідко займаються аутсорсингом, вони не розраховують свій бюджет і не виділяють свої кошти на фрілансерів.

4) ФРІЛАНС-АВТОРИ НЕ ЗНАЮТЬ ЯК ЗАДОВІЛЬНИТИ ПОТРЕБИ ВЕТЕРИНАРНИХ КЛІНІК

Ветеринарні клініки не повинні брати на себе вину, адже фрілансери також винні в тому, що вони не знають спеціалізовані потреби та проблеми ветеринарних клінік.

Точно визначте їхні спеціалізовані потреби і знайте, як їх задовільнити: тоді ви отримаєте роботу.

В МАРКЕТИНГУ Я ВІДДАЮ ПЕРЕВАГУ НЕТВОРКИНГУ

Мій вподобаний вид маркетингу – це нетворкинг.

Друзі (багато хто з них зараз лікарі) забезпечують мені роботу тому, що я дав їм знати, хто я, чим я займаюсь, що я шукаю, і чи зможуть вони мені допомогти.

Коли я відвідую місцеві і національні конференції, воркшопи і семінари, пов'язані з ветеринарією, я даю людям знати, хто я, чим займаюсь, що я можу для них зробити, і як вони можуть зі мною зв'язатися.

Реферали – це моя золота лихоманка.

Мої задоволені клієнти займаються нетворкінгом замість мене, вихваляючи своїм колегам результати, які я їм приношу, і, що я, скоріш за все, зможу зробити те ж саме для них, якщо ціна хороша.

Позаду ефективного нетворкінгу ціле мистецтво і наука – ви маєте це робити переконливо і непомітно; переконатися, що ви займаєтесь нетворкінгом тактовно, а не як надокучливий продавець (або дратуючий).

Ви також маєте знати, що казати і як це казати.

Знову ж, я спонукаю вас читати книжки з продажу ваших послуг, які підходять вашому стилю, потребам і бюджету.

ВИКОРИСТОВУЙТЕ МІСЦЕВІСТЬ НА СВОЮ КОРИСТЬ

Так як місцевість є вам на користь, відвідайте клініку і подивіться, чи вони зараз використовують будь-які друковані матеріали.

Якщо ні, то від яких, на вашу думку, друкованих матеріалів ця клініка може отримати вигоду?

Якщо у них є друковані матеріали, то як ви можете їх покращити, або які матеріали можуть бути кращими за ті, які вже є? Почніть думати.

Подивіться, чи ця клініка також має свій веб-сайт.

Якщо так, там буде багато інформації, з якої ви можете навчитись; якщо ні, можливо, це є можливістю зробити крок до того, щоб стати фрілансером, який створить веб-сайт для цієї клініки.

Розділ 4

ЯКІ КЛІНІКИ ОБИРАТИ

Ветеринарні клініки бувають різних розмірів, як і бізнеси.

Для спрощення, давайте поділим їх на категорії: малі (1-2 практикуючих ветеринарів), середні (3-10 практикуючих ветеринарів) та великі (11-25+ практикуючих ветеринарів).

Я раджу обирати від середніх до великих ветеринарних клінік, так як вони більш схильні до аутсорсингової роботи і надання вам повторної роботи.

Я не кажу, що вам варто ігнорувати малі ветеринарні клініки; вони також можуть бути великим резервуаром для повторної роботи, залежить від того, які у них потреби.

Однак, мій досвід каже, що більші клініки можуть запропонувати вам більше тому, що:

1) БІЛЬШІ ВЕТЕРИНАРНІ КЛІНІКИ МАЮТЬ БІЛЬШИЙ БЮДЖЕТ.

І набагато більше можливостей для реклами і маркетингу впродовж років.

Більший бюджет означає менше обмежень в тому, як і на що клініка витрачає кошти, а також в тому, у який тип і кількість фріланс-послуг вони із задоволенням інвестують.

2) БІЛЬШІ ВЕТЕРИНАРНІ КЛІНІКИ МАЮТЬ БІЛЬШЕ ПОТРЕБ, ЯКІ ТРЕБА ЗАДОВІЛЬНИТИ.

Найбільш вірогідно, що їм потрібні внутрішні та зовнішні матеріали, які допоможуть збільшити їхні продажі та підвищити продуктивність.

3) БІЛЬШІ ВЕТЕРИНАРНІ КЛІНІКИ МАЮТЬ БІЛЬШЕ ПРОБЛЕМ, ЯКІ ПОТРІБНО ВИРІШИТИ.

Найчастіше «проблеми» виникають, коли продажі й продуктивність падають, і вам потрібно вирішити ці проблеми, щоб продажі й продуктивність відновилися або помітно підвищилися.

4) БІЛЬШІ ВЕТЕРИНАРНІ КЛІНІКИ ЗАПРОШУЮТЬ І ОБСЛУГОВУЮТЬ БІЛЬШЕ КЛІЄНТІВ І ПАЦІЄНТІВ.

Клініки мають багато коштів і розвивають багато гамбітів для того, щоб заманити власників тварин, які приходять вперше або не часто, для повторних продажів.

5) БІЛЬШІ ВЕТЕРИНАРНІ КЛІНІКИ МАЮТЬ БІЛЬШІ ДОХОДИ/ПРИБУТОК ДЛЯ ПРОСУВАННЯ.

Впродовж років великі ветеринарні клініки витрачають більше коштів. Щоб оновити або придбати нове обладнання, додати нові «операційні» кімнати і нових ветеринарів та інтернів і щоб запропонувати низку нових або покращених послуг.

Наприклад, додавання нової кімнати для УЗД і нового обладнання (разом з новими послугами УЗД) стало родзинкою у багатьох бюлетенях, рекламах і брошурах, які мені задали написати.

6) БІЛЬШІ ВЕТЕРИНАРНІ КЛІНІКИ ЗАЙМАЮТЬСЯ МЕНШИМИ ПРАКТИКАМИ, ПРО ЯКІ ВИ МОЖЕТЕ ПИСАТИ.

Одна велика клініка, для якої я пишу має чотири інші зручності, які займаються плановими оглядами, щорічними знімками та лікуванням уражених точок, бліх та інших незагрозливих станів – всі вони потребують написання для просування.

Розділ 5

ЯК ПРОДАТИ СЕБЕ

Можливо, мій перший клієнт був щасливий випадок.

Поки інші фрілансери витрачали свою останню копійку з їхнього майже неіснуючого бюджету для рекламування своїх послуг ветеринарним клінікам, у мене був друг, який, можна сказати, тихенько протягнув мене через «чорний вхід» повз конкуренцію і відмови до клієнта, який мав нагальну потребу (йому потрібен був бюлетень), щоб вирішити наявну проблему і потенційну проблему в майбутньому (клініці потрібен був більш позитивний імідж для створення повторного доходу).

Цей друг також послужив надійним підтвердженням того, що я виконаю хорошу роботу і досягну цілей клієнта.

Тож, мене найняли на роботу майже без будь-яких питань про мою кваліфікацію.

Я думаю, ми всі можемо винести урок про те, які маркетингові послуги більш ефективні і менш затратні.

Я не розсилаю електронні листи з вишуканими рекламними пакетами, які описують мене як голову компанії підвищення прибутків і продуктивності; також я не рекламую свої послуги в торгових виданнях, не роблю «холодні» дзвінки і не виконую PR трюки, які б показали моє обличчя та ім'я публіці, натомість я надаю перевагу нетворкінгу.

Чи то ви обираєте нетворкінг, вести блог, писати статті для торгових видань (інший чудовий спосіб просунути ваше ім'я і таланти для перспективи професії), дзвонити власникам клінік особисто, чи розсилати е-мейли з рекламними листами і матеріалами потенційним клінікам, ви мусите досягти двох цілей для забезпечення роботи або для наближення до неї.

Перша ціль - це привернути увагу майбутнього клієнта.

Частиною моєї роботи в нетворкінгу є комерція або спілкування з лікарями. Тактовно і зі смаком, повільно і непомітно, я розказую, ким я є, чим займаюсь, і яку вигоду ветеринарні клініки отримали від моїх послуг.

Зазвичай коли лікарі дізнаються, що я збільшив прибуток клініки серією реклам і як з моєю допомогою клініка потрапила до чотирьох національних телевізійних програм новин, не вартуючи власникам ні копійки, і як я збільшив показник, відповідно до якого власники тварин повертаються для повторних послуг, я можу привернути їхню увагу і побудувати зв'язок.

Коли у вас є увага потенційного клієнта, другий крок – це назначити зустріч, бажано в його/її клініці.

Мій сприятливий показник успіху в забезпеченні клієнтів цієї індустрії показує, що організація зустрічі помітно збільшує ваші шанси у забезпеченні роботи, і ви побачите, чому.

Повідомте майбутнього власника клініки, що хочете зустрітись з ним на 20-30 хвилин, щоб детально обговорити, як ви зможете збільшити його прибуток і продуктивність, і як він та його клієнти отримають вигоду.

Я ніколи не бачив потенційного власника ветеринарної клініки, який би не погодився витратити 20 або 30 хвилин його часу, щоб дізнатися, як я зможу підвищити його прибуток, особливо коли він чи вона знає, що я вже успішно це робив для інших клінік.

Одна порада, яку я вивчив швидко – це не казати власникам клінік, що вам потрібно менше десяти хвилин їхнього часу, тому що вони захочуть поговорити з вами по телефону замість того, щоб сидіти з вами наживо у їхньому місці роботи.

Пам'ятайте:

Результати, пов'язані з підвищенням прибутку та продуктивності, продаються як безкоштовний Мерседес. Якщо ви не можете продемонструвати результати, наступним найкращим гамбітом буде те, щоб знати конкретно, як ви можете підвищити прибуток і продуктивність – і потім перетворити «як» на продаж, який зацікавить потенційного клієнта в тому, що ви можете зробити для нього і яку вигоду отримає його бізнес.

ЗУСТРІЧ

Вам варто спробувати організувати зустріч, замість того, щоб надалі спілкуватися з майбутнім власником клініки по телефону, тому що я помітив, що зустрічі наживо помітно швидше будують зв'язок і дружельобні стосунки.

Ось декілька вказівок, які допоможуть підготувати вас до вашої першої зустрічі:

1) ЗБЕРІТЬ ДОДАТКОВУ ІНФОРМАЦІЮ.

Я зазвичай готуюсь за тиждень до зустрічі з власником, щоб зібрати будь-яку інформацію про клініку.

У це входять дата заснування, розмір штату, види запропонованих послуг, кількість лікарів та інтернів (і які види інтернів), і т. д.

Завчасно маючи деякі знання про клініку і їхню діяльність, ви зможете легше виділити сильні та слабкі сторони клініки, їхні вигоди від догляду за пацієнтами та обслуговування клієнтів та вид фрілансових послуг, які ви можете запропонувати зараз і в майбутньому.

Не переживайте, якщо у вас мало інформації про клініку перед вашою першою зустріччю: це одна з причин для організації зустрічі.

Поступово ви дізнаєтесь про конкретні потреби, проблеми, очікування і побажання власника; тоді ваша задача – це здогадатися, як задовільнити ці потреби і очікування власника.

2) ПРИКЛАДИ.

Власник може попросити подивитися деякі приклади або він може навіть не подумати про це. Якщо у вас є приклади, принесіть декілька.

Я завжди показую власникам приклади моїх робіт, тому що я можу візуально продемонструвати свої навички, залишаючи враження про те, які типи результатів я досягнув для інших клієнтів. Якщо у вас нема прикладів, не переживайте.

Через те, що я знаю, що перший раз власники ветеринарних клінік зацікавлені у випуску бюлетеню, як мого першого завдання «щоб побачити, як піде справа», я завжди приношу декілька прикладів бюлетенів, тому що я хочу обговорити переваги регулярного випуску бюлетенів.

3) РОЗУМІЙТЕ ПИТАННЯ «ЯК» У ПРИБУТКУ І ПРОДУКТИВНОСТІ.

Власнику клініки байдуже чи ви великий письменник, чи ви шукаєте роботу. Він хоче знати, що він з цього отримає.

Таємний секрет, про який всі власники бізнесу хочуть знати, включно з ветеринарними клініками – це «як ви збираєтесь підвищити мій прибуток і/або продуктивність?», хоч, може, вони не скажуть це так нахабно.

Якщо ви не знаєте, як ваші навички і послуги зможуть підвищити продажі та/або продуктивність власника, ви змарнуєте його час і не отримаєте роботу.

Все так просто. Якщо одна з ваших письменницьких послуг є написання і випуск бюлетенів, то ви повинні знати, як бюлетень зможе збільшити продажі та підвищити продуктивність клініки.

Це також стосується, якщо ви хочете писати брошури, реклами, пресрелізи, контент для веб-сайту, тощо.

Тому приготуйтеся, бо вас будуть питати, може не прямо, але будуть питати «як».

4) ВІЗЬМІТЬ ЗОШИТ І РУЧКУ.

Найчастіше ви будете слухати і записувати, що шукає власник: тобто його наявні потреби, теперішні та майбутні проблеми, найближчі події та нові розробки в клініці, тощо.

Більшість часу власники не кажуть прямо, що вони шукають або які їхні потреби, тому що вони не знають їх свідомо, але їхні потреби зрештою розкриваються у різноманітних речах протягом зустрічі, і вам потрібно мати кмітливе вухо, щоб їх помітити.

Одна остання порада:

Не приносьте диктофон на вашу першу зустріч, поки вас не найняли, і у вас не склалися дружельюбні і довірливі зв'язки, і у вас нема дозволу записувати «конфіденційну» інформацію.

Розділ 6

ЦІЛІ ПЕРШОЇ ЗУСТРІЧІ

Ось кілька важливих цілей, які вам варто досягнути до кінця вашої першої зустрічі:

ЦІЛЬ 1:

Чітко зазначте, що ви не просто письменник, який хоче написати роботу; ви письменник, який напише роботу, яка збільшить продажі та підвищить продуктивність.

Ви також можете запропонувати послуги «копії до кінця» у кожному проєкті, який вам доручають зробити.

Це означає, що ви не тільки пишете бюлетень чи брошуру, а й координуєте дизайном і друком та доставляєте готовий продукт.

ЦІЛЬ 2:

Дізнайтесь про теперішні та майбутні потреби власника, і його можливі проблеми.

ЦІЛЬ 3:

Попросіть власника розказати вам про те, які, на його думку, сильні та слабкі сторони клініки та чому власники тварин обирають саме цю клініку замість якоїсь іншої.

Одна клініка, для якої я пишу, має приміщення для розміщення улюбленців з 24-годинним доглядом.

Через те, що це одна із сильних сторін клініки (окрім того, що у них є лікар швидкої допомоги весь час), я фокусуюсь на цих перевагах, тому що це чітко показує, що ця клініка має високоякісний догляд за тваринами.

ЦІЛЬ 4:

Обсудіть деякі з ваших письменницьких послуг і те, як вони можуть збільшити прибуток і підвищити продуктивність.

Пройдіться по перевагам і надайте деталі, як саме ваші послуги допомогли іншим клієнтам досягти своїх цілей.

ЦІЛЬ 5:

Попросіть власника показати вам клініку.

Це дає вам можливість побачити діяльність клініки, яке обладнання вона має, скільки лікарів у штаті, види послуг, які надає клініка та її сильні й слабкі сторони, порівняно з іншими клініками, в яких ви були.

Це також дає власнику можливість розказати вам його цілі та очікування про те, як він планує покращити діяльність і догляд за своєю клінікою найближчими місяцями, що зазвичай розкриває майбутні потреби, які ви можете задовільнити за допомогою своїх послуг.

ЦІЛЬ 6:

Організуйте другу зустріч.

На першій зустрічі я повідомляю власника, що мої цілі – дізнатись про його потреби, побачити чи він зацікавлений у тому, що я пропоную, і зібрати додаткову інформацію про клініку.

На завершення зустрічі, я повідомляю власника, що мені потрібно декілька днів, щоб оформити пропозицію, яку він уважно прочитає, в той час, як я організую другу зустріч для відповіді на запитання.

НЕЗАЦІКАВЛЕНІ ПОТЕНЦІЙНІ КЛІЄНТИ НАСПРАВДІ ЗАЦІКАВЛЕНІ, ПОВІРТЕ МЕНІ

Не дайте себе обдурити, коли потенційний клієнт спочатку каже, що він не зацікавлений.

Я забракував багато продажів через клієнтів, які спочатку відхилили мої послуги тільки, щоб потім почути від них через тижні або місяці, що їм потрібні мої навички, щоб допомогти вирішити проблему або задовільнити їхню потребу.

Врешті-решт вони розуміють, що їм потрібна моя допомога.

Виникає «щось»; чи то продажі зменшуються; чи вони інвестували в дороге обладнання і їм потрібно використовувати додаткові накладні витрати, якимось чином збільшуючи продажі.

Чи можу я допомогти?

Суть: продовжуйте продавати клієнтам, які спочатку відмовляються від ваших послуг.

Зрештою, способом повторного маркетингу, в якому ви нагадуєте потенційному клієнту про своє існування, ви збільшуєте затребуваність і бажання найняти вас.

НАПИСАННЯ ВИГРАШНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ

Ви можете поставити питання, навіщо вам треба витратити зайвий час і зусилля, щоб написати пропозицію, коли можна спробувати забезпечити роботу ще на першій зустрічі?

Ви можете забезпечити фріланс-роботу на першій зустрічі або ви можете піти з клініки з пустими руками.

Я вважаю, для потенційного клієнта набагато легше сказати «ні» на першій зустрічі, і ще легше сказати «так» на другій.

Одна з причин, чому не варто забезпечувати роботу на першій зустрічі – це придушення спокуси власника одразу сказати «ні».

Давайте признаємо: сказати «ні» – це найлегший спосіб вийти з каверзної і незнайомої ситуації.

Коли потенційного клієнта «змушують» чекати, щоб отримати вашу пропозицію, він має час обдумати все, що ви обговорювали з ним.

І написання пропозиції, яку ви адаптуєте, відповідно до потреб і очікувань власника, манить неудаваним «так», щоб вас найняти.

Після того, як власник уважно прочитав мою добре написану пропозицію, він чітко розуміє:

1. Я більше, ніж письменник: я хтось, хто зможе вирішити його проблеми, задовільнити його потреби і збільшити прибуток і підвищити продуктивність.
2. Я достатньо кваліфікований, щоб здійснити чудові результати.
3. Збільшення його бюджету і виділення коштів, щоб найняти мене – це відмінний вибір. Він бачить, що отримає щось в обмін на його гроші.

Дуже важливо.

4. Скільки послуг виправдають його очікування і цілі.

Моя пропозиція детально розповідає про переваги регулярного випуску бюлетенів, серій реклам, брошур, веб-сайту, тощо.

Я підтверджую ці переваги конкретними результатами, яких я досяг для інших задоволених клієнтів.

5. Я спроможний справлятися з різними письменийськими і рекламними проєктами.

Моя пропозиція містить огляд про те, що я вмію робити, інформуючи власника послуг, про те, що він хоче зараз або захоче в майбутньому.

6. Я враховую витрати на кожну свою послугу, в яку, на мою думку, власник буде зацікавлений інвестувати.

Затьмарення цих витрат, які власнику можуть здаватися «високими», який розглядає мої послуги вперше, це причини, чому мої послуги позитивно переважають будь-які інші обтяжливі витрати.

На початку цієї електронної книги я згадав, що власники ветеринарних клінік нечасто займаються аутсорсинговою роботою, тому що вони не розуміють, яку вигоду отримають від наймання фрілансера.

Пропозиція – це вирішення цієї проблеми, тому що вона навчає власників і переконує їх, що наймання фрілансера – це розумне і тактичне рішення.

Подумайте про всі можливості того, яку вигоду отримує бізнес, наймаючи фрілансера, і внесіть ці можливості у вашу пропозицію.

Формат, у якому ви пишете вашу виграшну пропозицію, ви вирішуєте самостійно.

Я надаю перевагу формату плану, використовуючи цифри, заголовки і підзаголовки, тож інформація продемонстрована чітко і просто, а я і власник можемо легко посилатися на конкретні частини пропозиції.

Пишіть вашу пропозицію, посилаючись на ті ж самі правила, які вживаються у написанні рекламного листа. Пишіть короткі речення і використовуйте просту мову.

Виділяйте переваги.

Доповніть вашу роботу уточненнями і робіть так, щоб ваші рішення мерехтіли, як море, осяяне сонцем. Перш за все, навчайте власника, щоб він бачив вас, як цінний актив, який зробить внесок в успіх клініки, щоб він не бачив вас, як письменника, який просто буде кидатися екстравагантними словами на аркуші паперу.

Я або відправляю свою пропозицію поштою, або доставляю її особисто.

Після того, як у власника було 5 робочих днів, щоб розглянути мою пропозицію, я роблю повторний дзвінок.

До того часу, власник може повідомити мене, чи він зацікавлений чи ні.

Якщо у нього є якісь питання, я організовую другу зустріч, щоб завершити з такими деталями, як цілі і дедлайни першого завдання, оплата і домовленості, хто моя контактна особа, тощо.

Якщо він не зацікавлений, я намагаюся зрозуміти чому, і переконати його в протилежному. Якщо моє переконання не вдається, я дякую власнику за його час і кажу йому зберегти мою пропозицію і візитку у файлі, у випадку, якщо він змінить свою думку в майбутньому.

Розділ 8

ОБРОБКА ДЕТАЛЕЙ

Тепер, коли ви на шляху до свого першого письменницького завдання, вам потрібно узгодити деякі деталі з власником.

Ось вони:

1) Яким є перше завдання в точності?

Іноді вам потрібно буде підказати власнику, який проєкт є найбільш економічно ефективним або який проєкт найкраще відповідає його очікуванням і цілям.

З цього моменту, ви з власником можете планувати, над якими іншим проєктом працювати, можливо, для посилення початкового проєкту чи вирішення інших проблем.

2) Який дедлайн?

Які очікування і цілі у власника, на додаток до ваших, від вашого першого завдання?

3) Скільки ви берете?

Плата в цій індустрії буває різна.

Я беру від \$35 до \$55 за годину.

Я завжди встановлюю тарифи проєкту, в яких тактовно фіксуються мої погодинні ставки.

4) Коли мені заплатять?

Через те, що ви доставляєте готовий продукт, а не лише його частину, чи вам заплатять після виконаної роботи?

Я зазвичай домовляюсь з клієнтами, з якими співпрацюю вперше, щоб вони оплачували мені половину, а іншу після готової роботи.

Інколи я прошу про плату покроково: коли я закінчу пошук інформації і написання, мені платять; коли я закінчую з дизайном, мені платять; коли я друкую і доставляю роботу, мені платять повну суму, тощо.

Оплата «частинами» допомагає, коли повний проєкт готується тижнями; вам потрібна деяка проміжна зарплата, щоб компенсувати ваш час.

5) Хто моя контактна особа, якщо не власник?

Мені завжди дають контакти другої особи, яка може відповісти на мої запитання або направити мене в правильний напрямок, у випадку, якщо власник бере відпустку або відвідує тижневий з'їзд.

Іноді ця друга контактна особа може бути єдиною контактною особою, тому що власник зайнятий іншими речами, які потребують його уваги.

6) Нарешті, попросіть власника підписати лист-згоду

Це аркуш паперу, на якому вказано вашу роль, цілі, дедлайни і скільки вам заплатять і коли.

Цей підпис є доказом, що власник згодний з усіма чітко описаними умовами.

Уникайте конфліктів конфіденційності

Я регулярно пишу для п'ятиох ветеринарних клінік, чотири з яких знаходяться в одному штаті. Час від часу, клієнти нагадують про зберігання конфіденційності діяльності клініки такої, як ціни, виконання, джерела рефералів, клієнтська база даних, де вона рекламується, тощо.

Я обіцяю своїм клієнтам, що я зберігаю всю інформацію в конфіденційності, особливо інформацію, яка може допомогти їхнім конкурентам.

Клієнти довіряють мені. Я ніколи не мав підписувати Угоду конфіденційності або створювати її, щоб заспокоїти переживання клієнтів, що я можу видати інформацію, якщо на мене тиснуть.

Розумно буде встановити дружній зв'язок на початку - я раджу це робити на першій зустрічі з власником, так, власник буде довіряти вам і давати багато письмених можливостей і рефералів.

Розділ 9

У КОЖНОЇ ВЕТЕРИНАРНОЇ КЛІНІКИ Є ТОВАР, ЯКИЙ НАЙКРАЩЕ ПРОДАЄТЬСЯ

Перед тим, як ви почнете писати «клієнтоорієнтовану» роботу, яка збільшить продажі і підвищить продуктивність, вам варто знати який товар продається найкраще в кожній ветеринарній клініці, тому що це дуже впливає на зміст вашого написання, напрямок і фокус ваших копій.

Власники тварин витрачають сотні й тисячі доларів кожного року на планові операції, догляд за зубами, безрецептурні й рецептурні препарати, шампуні, протиалергійні препарати для своїх улюбленців, але ні одна з цих речей не є товаром, який продається найкраще у ветеринарних клініках. Здивовані?

Ось відповідь:

Товар, який найкраще продається в кожній ветеринарній клініці є нематеріальним і він називається «ніжна любляча турбота» (скорочено НЛТ).

Якщо ветеринарні клініки знають, як ефективно продати НЛТ, вони можуть заманити більше клієнтів, забезпечити повторні продажі, продавати більше товарів, створити «метушню» в спільноті щодо їхнього існування і «ввести в транс» перших і постійних клієнтів, щоб ті розказували своїм друзям про клініку.

Звичайно, ветеринарні клініки не розказують вам, що товар, який у них найбільше продається – це НЛТ, тому що це звучить безглуздо смішно, вона не продається напяму і її не можна побачити, але її присутність дуже сильно відчувається.

Найкраще можна описати НЛТ як емоцію, яку більшість власників тварин сильно і пристрасно відчують в своїх серцях.

Я зіткнувся з НЛТ і писав копію про НЛТ, коли я проводив пошук щодо того, чому власники тварин обирають одну клініку замість іншої, і що змушує клієнтів, які прийшли вперше, повернутись знову.

НЛТ – це безпосередньо відповідально.

Виграє клініка з найсильнішою НЛТ, тому що НЛТ напяму пов'язана з доглядом за домашніми тваринами. Власник тварини хоче найкращого догляду за його улюбленцем і заплатить велику суму коштів за високоякісну НЛТ. Догляд за тваринами – король в індустрії ветеринарних послуг; будь-що інше, як якісне обслуговування клієнтів, високі або низькі ціни, зручне розташування,

тощо, стають на задній план у тому порядку, в якому власникам тварин найбільш потрібно.

Час від часу, я чую історії про те, як власники тварин прилітають з Флориди до Нью-Джерсі просто, щоб почути думку високо оціненого фахівця з ортопедії про найкращий спосіб піклування за собакою з паралізованими задніми лапами.

Також я чую історії про те, як власники тварин їдуть 3-4 години до клініки, в якій, як вони почули, працюють найбільш кваліфіковані хірурги (на думку цих власників, ці найбільш кваліфіковані хірурги забезпечать кращий догляд за тваринами), хоч і їхня місцева клініка зможе провести операцію без жодних ускладнень.

Адміністратори постійно розказують мені, як щодня мають справу із занадто прискіпливими власниками тварин, які підуть лише до якогось одного конкретного лікаря і ніякого іншого, тому що думають, що цей лікар буде доглядати за їхнім улюбленцем краще, ніж будь-який інший. Такі власники тварин записуються і перезаписуються на прийом двадцять мільйонів разів, щоб піти до їхнього турботливого лікаря.

Один центр для тварин, для якого я пишу – це магніт для рефералів.

Тому що він відчинений 24 години на добу, має в персоналі лікарів, які працюють повну зміну, весь час має лікаря швидкої допомоги, має можливості спостерігати за домашніми тваринами 24 години на добу і має хірургічне та діагностичне обладнання для проведення найскладніших процедур, ветеринари навколишніх клінік часто передають свої випадки саме цьому центру, щоб отримати кращий догляд за улюбленцями їхніх клієнтів.

Постійно я отримую листи від задоволених власників тварин, які «навічно в боргу» у клініки за прояв ніжної люблячої турботи до їхніх улюбленців, незалежно від того, виживуть вони чи ні.

Майже всі листи, які я читаю, виділять НЛТ як основну причину, чому власники тварин обрали саме цю клініку, а не якусь іншу – ось чому вони розказують своїм друзям про цю клініку.

Важливо знати, що викликає емоції від НЛТ, щоб розуміти потреби власників тварин і написати емоційну копію.

НЛТ включає в себе (в порядку важливості):

1) ТУРБОТА ПРО ТВАРИН.

Загибель або усипляння – це реальність для всіх домашніх тварин і вона відбувається кожен день в одній з ветеринарних клінік, для якої я пишу.

Домашні улюбленці помирають власною смертю, або їх присипляють передозуванням анестезуючої ін'єкції (яка зупиняє роботу серця) за запитом власника тварини. Неділі – «пекельні дні», згідно з працівниками клініки.

Через те, що це єдина клініка, яка працює в неділю, ветеринари отримують більше вмираючих або вже мертвих собак і котів для лікування або утилізації саме в цей день, ніж в будь-який інший. Впродовж дня нормою є чути неконтрольований плач власника тварини через втрату улюбленця.

Суть:

Власники тварин прив'язані до своїх улюбленців настільки, що це не можливо описати словами.

Для багатьох власників тварин втрата улюбленця, якого вони мали 12 років або навіть більше, це як втрата кінцівки або члена родини.

Власники тварин вживають багато заходів, щоб знайти найкращий догляд для своїх улюбленців, незважаючи ні на що. І вони зроблять все, щоб переконатися, що клініка, для якої ви пишете, забезпечить їхнім домашнім улюбленцям турботу, яку вони шукають.

Ви завжди маєте передавати в вашій роботі співчуття, відданість і догляд за тваринами в клініці.

2) ТУРБОТА ПРО КЛІЄНТІВ.

Власники тварин не тільки очікують отримати бездоганне обслуговування і винятковий догляд за своїми улюбленцями, а, перш за все, вони хочуть, щоб про них також турбувались.

Інколи власники тварин потребують емоційної підтримки, руку підтримки або плече, на якому можна виплакаться. Вони очікують від лікарів, що ті будуть «чесними» про стан їхнього улюбленця, і вони очікують, що лікарі будуть надавати всю важливу інформацію, яка допоможе зробити правильний вибір про найкращий догляд за твариною.

Коли господарі тварин відчувають, що про них турбуються, вони безсумнівно вірять, що про їхніх тварин будуть турбуватися так само співчутливо.

3) ДОСВІД/ДИЦИПЛІНА.

Господарі тварин шукають лікарів з великим досвідом.

Вони прирівнюють великий досвід до отримання більш якісного догляду за тваринами. Це не завжди є так, але це популярне переконання, в яке вірять багато власників тварин.

Як я вже згадував, багато господарів домашніх тварин їдять декілька годин, щоб звернутися до більш кваліфікованого хірурга або високо оціненого фахівця.

4) ОБЛАДНАННЯ.

Через те, що розвиток технологій і медичні дослідження дуже швидкі й переконливі, кожен рік ветеринарні клініки інвестують багато коштів, щоб придбати нове обладнання або оновити застаріле.

Обладнання допомагає лікарям більш точно діагностувати захворювання, а також проводити процедури більш ефективно.

5) СПРОМОЖНОСТІ.

Мати можливості розміщення домашніх тварин для спостереження за ними 24 години на добу – це переваги, які шукають багато господарів тварин, особливо якщо їхнім улюбленицям потрібно відновити сили після операції або якщо вони в критичному стані.

6) ПОСЛУГИ.

Не всі клініки пропонують один і той самий вид послуг; деякі клініки більш унікальні й спеціалізовані, ніж інші.

Одна клініка, для якої я пишу, проводить амбулаторну хіміотерапію.

7) РОБОТА ЗІ СПІЛЬНОТОЮ.

Одна клініка, для якої я пишу, намагається підтримувати соціальні програми і діяльність.

Кожен місяць чи два клініка запрошує скаутів, щоб провести екскурсію по лікарні; і кожен рік клініка запрошує трьох чи чотирьох учнів з місцевої школи, щоб на один день слідувати за лікарем (це називається тіньова операція); кожен рік ця клініка підтримує збори коштів, благодійні марафони і роблять донати для місцевих притулків для тварин і організацій, які борються з насильством над тваринами.

Всі ці події, які я демонструю в інформаційних бюлетенях і брошурах, передають сильну НЛТ.

ЗАВЖДИ ВИКОРИСТОВУЙТЕ НЛТ У ВАШИХ КОПІЯХ, НЕЗВАЖАЮЧИ НА ТЕ, ПРО ЩО ВИ ПИШЕТЕ.

Одна клініка, для якої я пишу має 10 ветеринарів і п'ять спеціалізацій.

Коли я пишу роботу, яка містить в собі когось з цих ветеринарів чи якусь з цих спеціалізацій, я виділяю їхні навички, досвід і спеціалізації таким чином, який дасть господарям тварин знати, що вони отримають найкращий догляд за твариною, не важливо, до якого лікаря звернуться.

Я також наголошую увагу на тому, що ці сертифіковані інтерни, ветеринари, які працюють повну зміну і фахівці регулярно консультуються один з одним щодо їхніх випадків, щоб забезпечити винятковий догляд і лікування за тваринами.

Власники тварин отримують не тільки досвід одного лікаря, а комплексно декількох лікарів. Чудова перевага, щоб акцентувати увагу на НЛТ у вашій роботі.

ПАМ'ЯТАЙТЕ ПРО ПРИБУТОК І ПРОДУКТИВНІСТЬ

Одна клініка, для якої я пишу, досягла величезного успіху у прийманні невідкладних пацієнтів, тому що вона відчинена 24 години на добу, коли багато інших ветеринарних клінік зачинені.

Однак, вона мала одні з найгірших показників успіху у тому, щоб ті невідкладні пацієнти не приходили знову для повторних продажів таких, як планові огляди, вакцини від сказу і чуми, догляд за зубами і шкірою і т. д. протягом року.

Ціла кампанія була створена і реалізована, щоб вирішити цю проблему. Це був успіх.

І прибутки, і продуктивність збільшились.

Власник клініки був задоволений. І, звісно, мене найняли знову для більшої кількості роботи.

НАПИСАННЯ СИЛЬНОЇ КОПІЇ

Перед тим, як я виконую своє перше завдання для клініки, я складаю список сильних і слабких сторін клініки.

Знання сильних сторін клініки допомагає мені написати роботу, багату на переваги, яка навчає господарів домашніх тварин про винятковий догляд і лікування, яке забезпечує клініка.

Знання слабких сторін клініки дає мені подумати, як я можу перетворити ці слабкості на сильні сторони.

Приклад: одна клініка, для якої я пишу, бере \$300, щоб каструвати собаку, коли більшість інших клінік беруть від \$50 до \$100 за кастрацію.

Висока ціна свідчить про те, що ціни за кастрацію собаки можуть бути низькими або не такими високими, як очікується.

Порівнюючи доходи у цій сфері, я мав рацію: продажі знизились протягом останніх п'яти років. (Власники клінік дозволять подивитися конфіденційну інформацію таку, як прибутки і ціни, якщо ви попросите. Так як збільшення прибутку – це ваша робота, ви мусите знати, де продажі зменшуються, а де збільшуються). Власники домашніх тварин, як правило, чутливі до цін, коли вони не навчені або їм не пояснили причини, чому клініка стягує вищі тарифи, або коли власники тварин не думають, що за їхні гроші отримають якісний догляд за їхнім улюбленцем.

Я перетворив цю слабкість високої ціни в одну з сильних сторін клініки, демонструючи господарям тварин особливий догляд і запобіжні заходи, які забезпечують лікарі й фахівці клініки, щоб засвідчити їх у безпеці й догляді кожної тварини.

Коли мені доручили написати брошуру про стерилізацію тварин (також непомітно продаючи цю клініку як місце, де проводяться операції низького ризику), я не тільки навчив господарів тварин про операцію, а й вніс у роботу винятковий догляд і запобіжні заходи, вжиті до, під час і після кожної операції в клініці.

Це ті самі додаткові переваги, які не часто пропонують інші клініки і які вартують вищої ціни.

(До речі, це один із способів примножити продажі письма: знайдіть слабкість, потім запропонуйте написати брошуру, яка противажить цю слабкість сильною

стороною, потім розкажіть власникам домашніх тварин про цю сильну сторону, щоб збільшити продажі клініки!)

КОПІРАЙТИНГ ЗАВДАНЬ І ПРОЄКТІВ

Ось декілька завдань по копірайтингу, які мені було доручено виконати – і ви також можете це зробити.

Вам може допомогти передивитись частину цієї електронної книги про НЛТ, щоб підібрати кілька ідей про те, який тип контенту ви хочете писати і поради щодо того, як написати вашу роботу.

Я також раджу купити книгу з копірайтингу нижчезазначених завдань, так як я маю скоротити багато деталей про копірайтингові завдання, інакше ця електронна книга буде безглуздо довгою.

1) ІНФОРМАЦІЙНІ БЮЛЕТЕНІ

Випуск інформаційних бюлетенів для ветеринарних клінік користується великим попитом через простий факт того, що бюлетені економічно ефективні й виконують багато функцій, маючи справу з поточними і важливими подіями, що відбуваються у розвитку клініки.

Ветеринарні клініки користуються трьома типами бюлетенів, але тільки два з них вартують вашого часу написання і випуску.

2) ЗОВНІШНІ КЛІЄНТСЬКІ БЮЛЕТЕНІ

Це бюлетені для власників домашніх тварин, розміщені на столику обслуговування, складені в купи в кімнатах очікування і які розміщують в кімнатах, де лікують тварин.

Я пишу цей тип бюлетенів більше, ніж будь-який інший тип продажного матеріалу для клінік.

І, через високу потребу в бюлетенях, у мене завжди є гарантія письменницького проєкту кожен місяць або два місяці (це залежить від потреби і впливу бюлетенів), і я можу очікувати отримання оплати, як звичайної зарплатні. Написання бюлетеню на 8-12 сторінок приносить мені \$800-1200 за один випуск.

Деякі з функцій цих бюлетенів включають: розказувати господарям тварин про клініку (її лікарів, послуги, обладнання, тощо), надання корисних статей про догляд за тваринами, демонстрування нових ветеринарів, виділення важливих новин клініки і як вони безпосередньо впливають на догляд за тваринами, маленькі рекламні оголошення про збір коштів, тощо.

Вам також варто вносити у ваш бюлетень особливі події та свята.

Кожен рік проводиться національний захід, який називається «Місяць стоматологічного догляду», на якому ветеринарні клініки надають інформацію своїм клієнтам про те, як правильно, по суті, доглядати за зубами.

Це завжди надає чудову можливість написати бюлетень (і брошуру) повністю про те, як доглядати за зубами домашніх тварин, чим я і займаюсь кожного року.

Як додаткова функція бюлетеню для збільшення продажів, я додаю купон для безкоштовної «оцінки здоров'я порожнини рота» і знижки \$20 на будь-який вид стоматологічних процедур тільки того місяця.

Багато власників тварин записують своїх улюбленців на стоматологічні процедури протягом саме того місяця, а не будь-якого іншого.

Я раджу власникам клінік випускати бюлетені кожного місяця або півмісяця.

Клініки з малим бюджетом можуть випускати їх щоквартально, щоб покрити кожну пору року: літо, осінь, зиму і весну, так як тварини вразливі до різних захворювань і проблем зі здоров'ям протягом різних пір року.

Наприклад, літо приносить більше бліх, уражених точок, опаришів і зневоднення. Зазвичай протягом літа я пишу бюлетень про те, як запобігти цим речам. Бюлетень, випущений восени, звісно, не буде містити ці теми.

3) ЗОВНІШНІ ЛІКАРСЬКІ БЮЛЕТЕНІ

Великі ветеринарні клініки з більшими можливостями і більшою кількістю лікарів концентрують багато своєї уваги на створенні рефералів від маленьких клінік, які не обов'язково мають можливості, обладнання або спеціалізовані навички для лікування тварин, що вимагають складних операцій або інтенсивного догляду, тож ці маленькі клініки перенаправляють свої випадки до більших клінік, які можуть забезпечити цей інтенсивний догляд.

Написаний і розісланий щомісяця, цей бюлетень також виступає як нагадування про існування більших клінік та інформує маленькі клініки про зміни в персоналі, нове обладнання, нові послуги, новий номер телефону, тощо.

Але навіть більші клініки перенаправляють свої випадки до менших клінік, тому що ті мають унікальних спеціалістів або лікарів-інтерністів в персоналі, які зможуть краще лікувати тварину.

4) ВНУТРІШНІ СПІВРОБІТНИЦЬКІ БЮЛЕТЕНІ

Ці бюлетені для працівників персоналу. Далеко не всі ветеринарні клініки мають внутрішні співробітницькі бюлетені, їх не вистачає навіть великим ветеринарним клінікам.

Зазвичай у внутрішніх співробітницьких бюлетенях міститься інформація про зміни в персоналі, основні моменти останніх зустрічей, майбутні воркшопи і семінари, тощо.

Мені ніколи не давали доручення писати внутрішні співробітницькі бюлетені. Більшість, якщо не всі, внутрішні співробітницькі бюлетені пишуться самими працівниками, потім робиться ксерокопія для їх поширення, зазвичай, стягуючи кошти із зарплати працівників.

5) ВЕБ-САЙТИ/БЛОГИ

Я не достатньо компетентний у створенні веб-сайтів, тож я займаюсь аутсорсинговою роботою. Веб-дизайнер створює веб-сайт, і потім я виплачую йому кошти на його рахунок. Я організовую зустрічі з власником клініки про місячну оплату оновлення його веб-сайту матеріалами, які він надсилає мені факсом у мій офіс, або у той час, коли він хоче, щоб я «перетворив» наявні друковані матеріали у цифровий світ.

Так як я знаю, як вбудовувати текст та фото у HTML код, я роблю цю частину роботи сам.

Одна унікальна особливість, яку я додаю на веб-сайт кожної ветеринарної клініки – це гостьова книга, яка дозволяє власникам тварин залишати короткі повідомлення і відгуки стосовно чудесного догляду, який надали лікарі їхнім домашнім тваринам.

Потім я вношу ці НЛТ відгуки до друкованих бюлетенів і брошур клініки. Власники ветеринарних клінік в захваті від функції гостьової книги.

6) БРОШУРИ

Іноді власники клінік хочуть, щоб ви писали на конкретну тему. Я писав брошури «Допоможіть вашому улюбленцю вижити у катастрофі», «Домашні тварини похилого віку потребують особливого догляду», «Стерилізація вашого собаки чи кота», «Профілактика бліх: Як боротися з цими злими маленькими негідниками», тощо.

Два рази мені давали доручення написати брошуру, яка демонструє хіміотерапевтичну клініку і ветеринарів, які там працюють.

Моя НЛТ робота акцентувала увагу на особливих потребах домашніх тварин, у яких є рак, і як клініка задовольняє ці потреби, а також на люблячих лікарях, які проводять лікування.

Брошури, які мені дають писати, зазвичай складають один аркуш з чотирма панелями.

7) ДІЯЛЬНІСТЬ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Трацюючи за місячну оплату, я публікую статті присвячені профілактиці захворювань і кращому догляду за домашніми улюбленцями для місцевих газет, місцевих щомісячних журналів і таблоїдів і, час від часу, для національних торгових видань. Часто ці короткі й лаконічні статті на 200-300 слів публікуються, щоб створити додаткову рекламу для лікарні. Часто я беру інтерв'ю у лікарів з персоналу, щоб підкреслити контент цитатами і, на мою думку, досвідом цих лікарів у клініці, в якій вони працюють.

Також не упускайте місцеві телевізійні станції, які люблять «глазурувати» випуски про догляд за домашніми тваринами і профілактику захворювань.

8) РЕКЛАМА

Ветеринарні клініки часто рекламують у місцевих газетах.

Це там, де ви можете використати свої навички копірайтера.

Мінус написання реклами для ветеринарних клінік – це те, що вони часто не змінюють свою рекламу. Напишіть для них рекламу на початку року – і вони використають цю рекламу наприкінці року.

9) ДОВІДНИК ПРАЦІВНИКА

Після п'ятих років написання для однієї клініки, мені дали доручення переписати їхній довідник працівника, тому що він був дуже застарілий і ні в кого не було часу це зробити.

З величиною 32 сторінок, він був збором інформації, від дрес-коду, справи з вуличними котами, ведення журналу контрольованих речовин, використання певного обладнання, прослуховування регламентів Управління з охорони праці до виділення спеціальних процедур у випадку катастрофи.

Це чудовий проєкт, якщо ви хочете стати більш обізнаними у спецпротоколах, яких ветеринарні клініки часто дотримуються для безпеки їхніх працівників і тварин, за якими вони наглядають.

10) НАПИСАННЯ СТАТЕЙ

Ви можете розширити свої письменницькі послуги, включивши написання для спеціалізованих торгових видань таких, як "Cats Magazine", "Dog Fancy" або "Pets Magazine" у ваш вільний час.

І ви можете використати лікарів з персоналу клінік, для яких ви пишете, як джерело цитат та інтерв'ю.

11) ГОУСТРАЙТИНГ

Після того, як ви стали більш обізнаними у діяльності й догляді ветеринарних клінік, ви можете зробити наступний крок і запропонувати послуги гоустрайтингу статей для власників клінік.

Спеціалізовані торгові видання, як "Veterinary Economics", "Journal of the American Hospital Association" та "Veterinary Medicine", потребують високоякісного спеціалізованого матеріалу про успішне проведення практик з тваринами і про те, як краще піклуватись про домашніх улюбленців.

ПРЕДСТАВТЕ БЮЛЕТЕНЬ ПЕРШИМ КЛІЄНТАМ

Написання бюлетеню власникам клінік зазвичай є першим завданням копірайтерів у цій сфері. Напишіть бюлетень для власників клінік, щоб збільшити шанси забезпечення першого завдання. Покажіть, що регулярний випуск бюлетеню може:

1. Збільшити продажі клініки шляхом просування товарів і послуг, створити зв'язок та дати господарям тварин відчуття надійності, демонструючи винятковий догляд і лікування за тваринами, які пропонує клініка.
2. Постійно нагадувати власникам домашніх тварин про існування клініки шляхом написання інформації, яка є дуже корисною і своєчасною, що господарі тварин беруть цей бюлетень з собою додому.
3. «Ввести в транс» клієнтів, які прийшли вперше, щоб вони стали постійними клієнтами, демонструючи, що клініка є більш турботливою і забезпеченою обладнанням за будь-яку іншу клініку.

ПИШУЧИ ПРО ОБЛАДНАННЯ, АКЦЕНТУЙТЕ УВАГУ НА ЙОГО ПЕРЕВАГАХ І ЯК ВОНО ПОКРАЩУЄ ДОГЛЯД ЗА ТВАРИНАМИ

Профілювання нового або вдосконаленого обладнання, яке клініка нещодавно придбала – це частина особливості у багатьох бюлетенях, які мені дають написати.

Я ніколи не занурюю себе в технічний жаргон, який пояснює як працює обладнання, а натомість я наголошую на перевагах і як обладнання покращує

догляд за улюбленцями, наприклад, те, що воно працює швидше і більш точно діагностує захворювання.

Розділ 11

ВАШІ ЦІЛІ В КОПІРАЙТИНГУ

Чи то вам дали доручення написати інформаційний бюлетень, брошуру, рекламу, створити веб-сайт чи зайнятись PR діяльністю, ваша робота має досягти ці три цілі:

ЦІЛЬ 1:

Ваша робота має передавати НЛТ.

Коли ви пишете про лікаря, ви безпосередньо вказуєте історію цього лікаря, досвід та навички щодо того, як вони стосуються кращого догляду за домашніми тваринами.

Коли ви пишете про обладнання, ви пишете про його переваги і як ці переваги безпосередньо стосуються кращого догляду за домашніми тваринами.

Коли ви пишете про зручності клініки, ви пишете, як ці зручності безпосередньо впливають на забезпечення виняткового догляду за тваринами.

Коли ви пишете про послуги клініки, ви пишете про те, як саме кожна з цих послуг забезпечує кращий догляд за тваринами.

ЦІЛЬ 2:

Ви маєте писати клієнтоорієнтовану роботу.

Якщо власник клініки хоче, щоб ви написали брошуру про нову хіміотерапевтичну амбулаторну клініку, це те, про що ви будете писати.

Власник може зробити запит, щоб ви виділили специфічні послуги хіміотерапевтичної клініки, і ви мусите це зробити, на додаток до написання сильної НЛТ роботи стосовно того, як ці послуги і як клініка забезпечує винятковий догляд за улюбленцями, які мають особливі потреби.

ЦІЛЬ 3:

Ваша робота має спрямовуватись на підвищення продажів та продуктивності.

Вам не обов'язково треба просувати товари і послуги, щоб збільшити продажі й продуктивність. Написання роботи, яка створює взаєморозуміння, відчуття надійності, інтерес, співчуття і т. д. у клієнтів клініки, які прочитають ваш матеріал, заманить їх інвестувати їхні кошти у послуги і товари клініки повторно.

Одного року мені дали доручення написати брошуру у фірмовому стилі про клініку, рік її заснування, ким були власники, кількість лікарів та інтернів у штаті,

їхні зручності та послуги. Не було жодного контенту, який просував товари і послуги, однак, брошура стала важливим твором літератури, який переконав господарів домашніх тварин довіряти клініці, тому що вона існувала вже давно і вона забезпечена кваліфікованими ветеринарами і якісним обладнанням.

ПЕРЕВІРКА ВАШОЇ РОБОТИ

Неважливо, чи ви приголомшливий письменник і ще кращий дослідник – вам все одно потрібно, щоб вашу роботу «прикрасив» досвідчений ветеринар.

Крім того, що власник прочитає мою роботу, її також проглядає лікар з персоналу.

Ваша робота має бути стовідсотково точною, тому що будь-яка неправдива, обманлива або неточна інформація може помилково призвести до того, що власники тварин можуть завдати шкоду своїм улюбленицям; власники натомість з радістю напишуть скаргу або звернуться до суду.

Після того, як ви успішно написали для однієї ветеринарної клініки, ви повинні бути впевнені, що інші клініки обов'язково підтягнуться.

Ветеринарні клініки, та лікарі, які там працюють, тісно пов'язані, як одна велика родина, хоча вони найчастіше є прямими конкурентами.

Вони порекомендують вас своїм колегам з інших ветеринарних клінік дуже швидко. Звісно, якщо ви добре виконаєте роботу. А я впевнений, що так і буде.

[КІНЕЦЬ]