



Five steps to a better market position.

## Marketing to Grow Your Firm

### La croissance de votre cabinet grâce au marketing

Les cinq étapes d'un meilleur positionnement sur le marché

by / par Mark Wardell

**A**S AN ACCOUNTANT, marketing is not likely your number one priority. But marketing is a critical part of running an accounting firm and it requires attention if you're seeking growth. Here's how to bring a little creativity into your marketing plan to make your marketing message unstoppable.

#### Envision How Your Firm Could Stand Out

Every person is an individual and so, too, is every accounting firm. The world needs variety. It is up to you to discover what is (or could be) the unique value you bring to the marketplace. It is through your market positioning statement that you ultimately declare this to the world.

#### Understand Why Creativity is Important

There is more to marketing than simply standing out. Awareness, by itself, is not enough. Think of all the dot-com companies that crashed, despite the millions upon millions of dollars spent on advertising. By itself, creativity has limited value. Pointed in the right direction, however, it can be an extremely powerful tool. Before you hire a marketing company for your next big campaign, make sure they understand what makes your firm stand out from the crowd. A good marketing company will creatively shine the spotlight to showcase how you are unique.

#### Define Market Positioning

What does market positioning really mean? Think about it like this: there is a continuous flow of business happening all around us. People are buying and selling. Market positioning is about aligning your firm within this flow. Your goal is to find your place in the business world around you. You do that by answering this basic question: "Why should someone do business with you?" Within the answer to this seemingly simple question lies the power to shift your firm into high gear in a way you've never experienced before.

#### A Promise That Reflects You

Your marketing position is a promise that you will fulfill your clients' needs each and every time they do business with you. For example, you might promise to be reliable, to save them time, to save them money...you fill in the blank.

Whatever your core promise is, it is critical that your firm takes it on as its unified purpose. Marketing is not confined to one department; it must permeate your entire firm. In other words, if marketing promises something, your whole team needs to deliver on that promise.

#### Three Critical Questions

To identify a unique market position for your firm ask yourself three critical questions:

1. What are your clients' greatest concerns/needs and how can you resolve/meet these?
2. What are your clients' greatest complaints about the accounting industry and how can you eliminate these within your firm? What are their negative preconceptions?
3. What problems do your clients have that no one in your industry is addressing? How can you solve them?

Take the time to consider your answers until you settle on a marketing position. Maintain a creative approach throughout this exercise, and I guarantee, once you find it, you will be unstoppable! ■

**P**OUR UN COMPTABLE, LE marketing est rarement la priorité numéro un. C'est pourtant une part essentielle de l'exploitation d'un cabinet et il faut s'y investir si on recherche la croissance. Voici comment mettre un peu de créativité dans votre plan marketing, afin que rien n'arrête le message qu'il véhicule.

#### Sachez ce qui distingue votre cabinet

Chaque cabinet comptable a sa personnalité propre, et le monde a besoin de variété. À vous

de découvrir quelle est la valeur unique, réelle ou potentielle, de votre cabinet sur le marché. C'est votre énoncé de positionnement qui, fondamentalement, vous permettra de le dire au monde entier.

### Saisissez toute l'importance de la créativité

Le marketing ne sert pas qu'à démarquer son cabinet; la notoriété est insuffisante en elle-même. Il n'y a qu'à penser à toutes ces entreprises point-com qui ont périclité malgré les millions de dollars dépensés en publicité. Prise isolément, la créativité aussi a une valeur toute relative. Bien orientée, par contre, elle peut s'avérer un outil extrêmement puissant. Avant de confier votre prochaine grande campagne à une agence de marketing, assurez-vous qu'elle comprend ce qui distingue votre cabinet. Une bonne agence saura le mettre brillamment en valeur avec créativité.

### Trouvez la place de votre cabinet sur le marché

Il y a autour de nous un va-et-vient continu d'opérations commerciales. Les gens achètent et vendent. Le positionnement sur le marché, c'est l'harmonisation des activités de votre cabinet avec ce mouvement. Il vous faut trouver la place qui lui convient dans l'environnement

commercial qui l'entoure. Pour ce faire, répondez à cette question essentielle : « Pourquoi voudrait-on faire des affaires avec vous? » Il y a suffisamment de potentiel dans la réponse à cette question apparemment simple pour propulser votre cabinet dans les ligues majeures.

### Faites une promesse qui vous ressemble

Votre énoncé de positionnement est une promesse que vous tiendrez chaque fois que vos clients feront appel à vos services. Promettez-vous fiabilité? économie de temps? économie d'argent? C'est à vous d'en décider.

Quelle que soit votre principale promesse, il est essentiel que les membres de votre cabinet fassent de sa réalisation leur objectif commun. Le marketing n'est pas confiné à un seul service; il doit s'étendre à toute votre entreprise. Autrement dit, si le marketing fait une promesse, toute votre équipe se doit de la tenir.

### Trois questions essentielles

Pour définir la position unique de votre cabinet sur le marché, répondez aux trois questions suivantes :

1. Quels sont les besoins les plus importants de vos clients et comment pouvez-vous les satisfaire?
2. Quelles sont les principales sources d'insatisfaction chez vos clients en ce

qui concerne les services comptables, et comment pouvez-vous les éliminer de votre cabinet? Quelles sont les idées préconçues de vos clients?

3. Vos clients éprouvent-ils des problèmes dont personne ne s'occupe dans votre industrie? Comment pouvez-vous les résoudre?

Évaluez vos réponses jusqu'à ce que vous puissiez formuler un énoncé de positionnement. Maintenez une approche créative tout au long de cet exercice et, je vous le garantis, une fois que vous l'aurez trouvé, rien ne pourra vous arrêter! ■

.....  
**MARK WARDELL** is President and Founder of Wardell Professional Development ([www.wardell.biz](http://www.wardell.biz)), an advisory group that helps business owners plan and execute the growth of their companies. The author of seven business books, Mark also writes regularly for Profit Magazine, The Globe and Mail, and CGA Magazine. Email [mark@wardell.biz](mailto:mark@wardell.biz)

► **MARK WARDELL** est président et fondateur de Wardell Professional Development ([www.wardell.biz](http://www.wardell.biz)), un groupe de consultants qui aident les propriétaires d'entreprises à planifier et à dynamiser la croissance de leur entreprise. Cet auteur de sept livres sur les affaires écrit régulièrement dans Profit Magazine, The Globe and Mail et CGA Magazine. [mark@wardell.biz](mailto:mark@wardell.biz)

## So many players. Only one dominates.

### Your Winning Choice.

At PTC Accounting & Finance, we are experts in fulfilling your contract accounting and finance needs. Whether you're pursuing interim accounting and finance jobs or projects, or looking to hire top-quality candidates, we have the resources you require to find that perfect fit. We know the right moves to put you in a winning position.

#### Opportunities include:

- IFRS initiatives
- Controllers
- Assistant Controllers
- SOX Specialists
- Cost Accountants
- CFOs
- Taxation & Treasury
- Auditors
- Project Accountants
- Junior to Senior Accountants and much more.

For more information visit us online or call us today!



**ptc**

accounting  
& finance inc.  
people that count

PTC sources contract accounting and finance talent.

Toll Free 1 877 303 9550

[ptcaccounting.com](http://ptcaccounting.com)