

# Le Growth marketing doit être de la responsabilité de toute l'entreprise

*Pour l'opération « Tribune d'été » organisée par la rédaction de Maddyness, nous avons sollicité les experts et expertes qui ouvrent une fenêtre sur le futur des entreprises et de la société. Tribune proposée par Olivier Martinez, CEO de Certure.*

Temps de lecture : minute

---

15 août 2024

Dans un environnement toujours plus concurrentiel, la croissance est au cœur des préoccupations de toute entreprise. Le "growth marketing", stratégie visant à stimuler cette croissance, s'est alors imposé comme un levier essentiel dans l'arsenal des entreprises. Traditionnellement confiné au département marketing, le "growth marketing", stratégie qui cherche à optimiser toutes les étapes du cycle de vente, doit désormais dépasser les frontières de ce département et ses principes doivent être partagés au sein de toute l'entreprise.

## Un état d'esprit

Le concept même du "growth marketing" va bien au-delà de simples tactiques ou techniques promotionnelles. C'est un état d'esprit, une mentalité qui doit s'enraciner dans la culture organisationnelle. Pour que cette approche ait un impact significatif sur la croissance d'une entreprise, elle doit être intégrée à tous les niveaux et à toutes les fonctions de l'entreprise. En d'autres termes, le "growth marketing" ne peut plus être cantonné à un seul département mais doit être étendu aux autres départements, où chaque équipe contribue à l'objectif commun

d'accélérer la croissance de l'entreprise.

## Itération rapide

Un des 3 principes du Growth marketing est l'itération rapide qui consiste à tester rapidement de nouvelles idées. Cette approche, souvent qualifiée de "blitzscaling" par Reid Hoffman, le fondateur de LinkedIn, privilégie la rapidité d'action plutôt que l'efficacité. En intégrant ce principe qui est au coeur du "Growth Marketing" à tous les niveaux de l'entreprise, celle-ci peut non seulement rester compétitive, mais de plus, saisir de nouvelles opportunités commerciales.

## Être Customer centric et Data driven

La culture Growth repose sur deux autres principes, ceux de la consumer centricity et la Data Driven..

Ainsi, placer le client au cœur de toutes les activités de l'entreprise est le fondement d'Amazon. Comme le souligne Bezos, négliger l'attention portée aux clients ouvre la porte à la concurrence. Cette mentalité, lorsqu'elle est intégrée à tous les niveaux de l'organisation, renforce la performance de chacune de ces fonctions, permettant ainsi de mieux répondre aux attentes des clients et de renforcer son impact sur le marché.

Parallèlement, l'approche basée sur les données, ou "data driven", est devenue un impératif pour rester compétitif. Les entreprises les plus performantes sont celles qui prennent des décisions basées sur des données fiables plutôt que sur leur intuition. Les Growth marketeurs analysent quotidiennement leurs performances, mais cette approche doit être adoptée par l'ensemble de l'organisation. En effet, une étude d'EY montre que les entreprises qui embrassent pleinement cette approche "data driven" sont mieux armées pour générer plus de revenus à long terme.

En conclusion, le "growth marketing" ne peut plus être considéré comme une responsabilité exclusive du département marketing, mais plutôt comme une responsabilité collective impliquant l'ensemble de l'entreprise.

Dans un environnement concurrentiel, la capacité à être rapide, flexible et focalisé sur le client est essentielle pour rester compétitif. En intégrant les principes du "growth marketing" à travers toutes les fonctions de l'entreprise, celle-ci peut non seulement stimuler sa croissance de manière significative, mais aussi anticiper et saisir de nouvelles opportunités. La customer centricity et l'approche basée sur les données sont des éléments clés de cette stratégie, permettant aux entreprises de répondre aux attentes des clients de manière efficace et de prendre des décisions éclairées.



À lire aussi

Les Growth Awards récompensent les talents du growth marketing français



## MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

[JE M'INSCRIS](#)

---

Article écrit par Olivier Martinez