

L'Apport du Conseil en Stratégie Marketing pour les Start-ups en Hypercroissance

Pourquoi l'expertise marketing externe devient indispensable au palier de maturité critique

Executive Summary



Les enjeux critiques de l'hypercroissance

Les start-ups qui atteignent le palier de **50+ collaborateurs** et de **diversification multi-branches** font face à un paradoxe : leur succès même devient leur principal frein de croissance. L'expertise marketing, souvent négligée en phase d'amorçage au profit de l'innovation produit, devient soudainement le goulot d'étranglement de la scaling.

Les chiffres qui parlent

- **75%** des start-ups en hypercroissance sous-estiment leurs besoins en expertise marketing
- **ROI moyen de 1200-1800%** sur 12 mois pour une mission de conseil senior
- **6-12 mois** d'avance concurrentielle gagnés par l'intervention externe
- **+40% de performance** marketing moyenne post-intervention

La solution : l'expertise externe transformationnelle

Ce livre blanc démontre, à travers le cas concret d'**Ithaque** (Bureau d'Étude Thermique passé de 25 à 50 collaborateurs en 2024), comment l'intervention d'un consultant marketing senior de **23 ans d'expérience** peut transformer radicalement la trajectoire d'une entreprise en hypercroissance.

Le défi de la croissance : quand l'expertise interne atteint ses limites



Le syndrome du "palier critique"

		
Indicateurs organisationnels • Multiplication des effectifs par 2 en moins de 18 mois • Émergence d'un middle management sans formation préalable • Diversification produit/service non coordonnée (3-4 branches minimum) • Pression croissante sur les métriques de croissance	Indicateurs marketing • Stagnation du taux de conversion malgré l'augmentation du trafic • Coût d'acquisition client (CAC) en hausse constante • Message de marque dilué par la diversification • Concurrence accrue avec nouveaux entrants mieux positionnés	Indicateurs sectoriels • Marché en expansion rapide (+25% annuel minimum) • Évolution réglementaire impactante • Digitalisation accélérée des usages client • Professionnalisation des standards sectoriels

L'escalier de la complexité marketing



Phase 1 : Start-up (0-10 personnes) • Marketing = Fondateur + quelques actions ponctuelles • Budget < 50k€/an • Focus produit exclusif	Phase 2 : Scale-up précoce (10-25 personnes) • 1er recrutement marketing (junior/généraliste) • Budget 50-200k€/an • Première structuration des actions
Phase 3 : Hypercroissance (25-100 personnes) ← PALIER CRITIQUE • Équipe marketing 2-5 personnes • Budget 200k-1M€/an • Complexité exponentielle : multi-produits, multi-cibles, multi-canaux	Phase 4 : Maturité (100+ personnes) • Direction marketing senior • Budget >1M€/an • Organisation structurée et processée

Les limites structurelles de l'approche interne

A. Vision tunnel des équipes juniors



Profil type du marketeur junior en start-up :

- 2-5 ans d'expérience
- Formation généraliste ou spécialisée sur un canal
- Forte agilité opérationnelle mais vision stratégique limitée
- Approche "test & learn" sans framework structuré

Conséquences observées :

- **Actions dispersées** : multiplication des initiatives sans cohérence globale
- **Benchmark superficiel** : analyse concurrentielle limitée aux aspects visibles
- **Positionnement réactif** : réponse aux concurrents plutôt qu'innovation
- **Mesure partielle** : focus sur les métriques tactiques vs impact business

Exemple concret chez Ithaque :

L'équipe marketing interne avait identifié la nécessité d'être présent sur les réseaux sociaux, mais sans stratégie de contenu cohérente. Résultat :

- LinkedIn : 3000 abonnés mais activation erratique (6 posts en 1 mois puis 10 mois de silence)
- Instagram : lancement encourageant mais sans ligne éditoriale structurée
- YouTube : 31 abonnés pour 1 vidéo, potentiel inexploité

B. Absence de vision systémique

Le piège de l'optimisation locale : Les équipes internes, immergées dans l'opérationnel, optimisent souvent des éléments isolés sans vision d'ensemble :

Site web

Optimisé pour le SEO mais déconnecté du positionnement marque

Social media

Dynamique mais avec des messages contradictoires

Sales

Efficaces mais avec des arguments non coordonnés au marketing

Produit

Innovant mais mal communiqué vers les cibles

Impact business chez Ithaque :

- Positionnement premium (+100% vs concurrence) non perçu par les clients ("trop cher")
- Expertise technique reconnue mais identité de marque "éparse"
- Croissance des leads mais taux de conversion stagnant
- Culture interne forte mais marque employeur peu visible

L'anatomie de l'expertise externe senior



Le profil type du consultant marketing transformationnel

L'expérience comme différenciation critique

23 ans d'expérience cross-sectorielle :

- **5 secteurs** différents (pet-food, droguerie, adhésifs, électroménager, photonique)
- **Leaders ET challengers** : vision complète des stratégies gagnantes
- **Tous les postes marketing** : de chef de secteur à directrice marketing
- **Management de 20 personnes** : compréhension des enjeux organisationnels
- **Gros et petits budgets** : adaptabilité aux contraintes start-up

Pattern Recognition

L'expert senior possède une **bibliothèque mentale** de situations similaires qui lui permet :

- D'identifier instantanément les problématiques récurrentes
- D'anticiper les écueils classiques du secteur
- De proposer des solutions éprouvées adaptées au contexte
- D'éviter les erreurs coûteuses typiques des start-ups

La méthodologie comme force de frappe



Processus structuré en 7 étapes validées :

1. **Analyse et diagnostic** (2 semaines)
2. **Définition du positionnement** (1 semaine)
3. **Création des éléments visuels et verbaux** (2 semaines)
4. **Expérience de marque** (1 semaine)
5. **Test et validation** (1 semaine)
6. **Lancement et activation** (1 semaine)
7. **Suivi et évolution** (ongoing)

Outils professionnels maîtrisés :

- Audit concurrentiel exhaustif (tous supports, tous axes)
- Interviews qualitatives structurées (15+ stakeholders)
- Analyse SWOT approfondie avec priorisation
- Personas détaillés et journey mapping
- Planning éditorial semestriel coordonné

[Nouveau Titre Principal]



[Nouveau Sous-titre : Contexte]



[Nouveau Titre Ithaque en janvier 2025]

- [Nouveau Secteur] : [Nouvelle Description Secteur]
- [Nouveaux Effectifs] : [Nouvelle Description Effectifs]
- [Nouvelle Structure] : [Nouvelle Description Structure]
- [Nouveau Statut] : [Nouvelle Description Statut]
- [Nouvelle Position] : [Nouvelle Description Position]



[Nouveau Titre Marché]

- [Nouveau Concurrents] : [Nouvelle Description Concurrents]
- [Nouveau Secteur Dépendant] : [Nouvelle Description Secteur Dépendant]
- [Nouvelle Méfiance] : [Nouvelle Description Méfiance]
- [Nouvelle Innovation] : [Nouvelle Description Innovation]

[Nouveau Sous-titre : Branches d'activité]



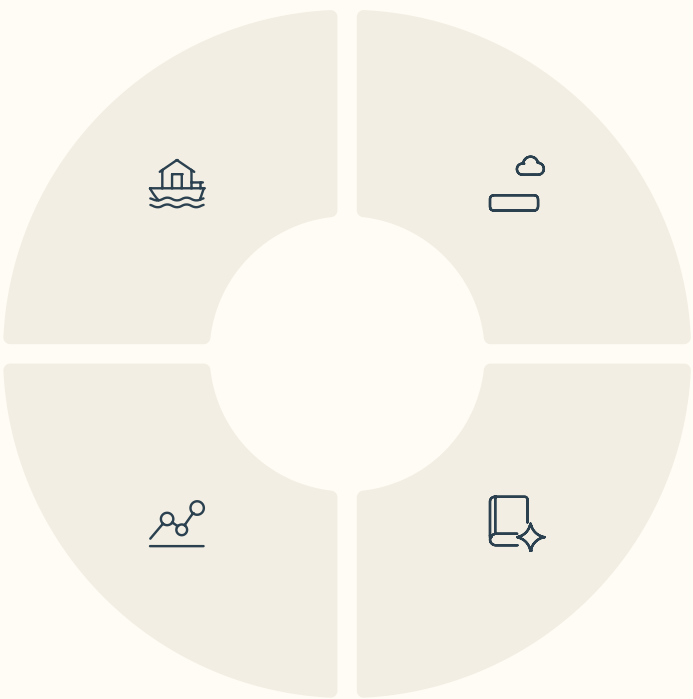
[Nouveau Titre ITHAQUE Particuliers]

[Nouveau Paragraphe ITHAQUE Particuliers]

- [Nouveau Point 1 Particuliers]
- [Nouveau Point 2 Particuliers]
- [Nouveau Point 3 Particuliers]
- [Nouveau Point 4 Particuliers]

[Nouveau Titre TÉLÉMAQUE Réseau]

- [Nouveau Point 1 Télémaque]
- [Nouveau Point 2 Télémaque]
- [Nouveau Point 3 Télémaque]
- [Nouveau Point 4 Télémaque]



[Nouveau Titre ITHAQUE Logiciel (ARQOS)]

- [Nouveau Point 1 Logiciel]
- [Nouveau Point 2 Logiciel]
- [Nouveau Point 3 Logiciel]
- [Nouveau Point 4 Logiciel]

[Nouveau Titre L'ACADÉMIE]

- [Nouveau Point 1 Académie]
- [Nouveau Point 2 Académie]
- [Nouveau Point 3 Académie]
- [Nouveau Point 4 Académie]

Diagnostic initial : forces et faiblesses

FORCES identifiées :

- Nom évocateur de la mythologie grecque, court et mémorable
- Logo évoquant la maison avec codes couleur verts (écologie)
- **Marque employeur exceptionnellement forte** (Happy at Work 2023)
- Fondateurs charismatiques et impliqués dans la communication
- Expertise technique incontestable (100% ingénieurs thermiciens)
- Innovation propriétaire (outil ARGOS certifié)

FAIBLESSES structurelles :

- **Identité de marque épars**e entre mission sociale et empowerment client
- Image externe "lisse" en dessous de la richesse interne
- Présence réseaux sociaux light et incohérente
- **Manque de cohérence visuelle** entre les 4 branches
- Positionnement premium non justifié auprès des clients
- Cross-selling inexistant entre les activités B2B

Phase 1 : Audit exhaustif (2 semaines intensives)



Méthodologie d'audit concurrentiel

1 EFFY - Le mastodonte financierisé • Positionnement : "Votre maison en mieux" • Forces : Moyens financiers importants, mascotte (fée Effy), UX site premium • Faiblesses : Approche industrielle, moins de proximité • Budget communication : >5M€/an	2 HELLIO - L'empowerment énergétique • Positionnement : "Votre énergie a de l'impact" • Forces : Identité harmonieuse, social media actif, vidéos qualitatives • Innovation : Spot TV émotionnel "Pour changer de maison sans changer de maison"
3 MUTTA - L'indépendance rassurante • Positionnement : Impartialité, confiance, excellence • Forces : Communication claire, valeurs énoncées, parcours client fluide • Particularité : Focus site web + LinkedIn, pas d'autres réseaux	4 DORÉMI - Le proche d'Ithaque • Positionnement : Collectif, solidarité, qualité • Forces : UX excellente, identité cohérente, approche locale • Benchmark direct : meilleure pratique identifiée

Synthèse concurrentielle :

- **Positionnements récurrents** : efficacité, performance, pédagogie, engagement environnemental
- **Différenciation limitée** : beaucoup d'acteurs sur les mêmes promesses
- **Opportunité Ithaque** : expertise technique + approche humaine = différenciation possible

Recommandations stratégiques



A. Positionnement révolutionnaire : "La qualité par la preuve"

Repositionnement de rupture :

AVANT : "Bureau d'Étude Thermique engagé pour la rénovation énergétique performante"

APRÈS : "La qualité par la preuve" Pionnier de l'audit énergétique complet à vrai impact

Justifications du nouveau positionnement :

Différenciation authentique - S'appuie sur la réalité technique d'Ithaque (100% ingénieurs, outil propriétaire) - Répond aux inquiétudes clients sur la qualité dans un secteur "anxiogène" - Justifie le pricing premium par la garantie de résultats	Déclinaison opérationnelle Indépendance : groupe auto-financé et impartial Certification : Mon Accompagnateur Rénov agréé Garantie : DPE post-travaux atteint ou remboursé Rapidité : rapport sous 2 semaines post-visite Expertise : 100% d'ingénieurs thermiciens Innovation : Argos, outil d'audit énergétique certifié	Impact environnemental mesurable Mission : éradiquer les 5,2 millions de passoires thermiques Résultats clients : 1,9 tCO2/an économisés par client accompagné Référentiel : empreinte moyenne française de 9 tCO2/an

B. Architecture de marque coordonnée

La méthodologie du projet d'identité de marque : les 7 étapes à suivre

ETAPES	1. Analyse et diagnostic	2. Définition positionnement de marque	3. Création des éléments visuels et verbaux	4. Expérience de marque	5. Test et validation	6. Lancement et activation de la marque	7. Suivi et évolution
OBJECTIFS	Comprendre le contexte actuel, les aspirations et les attentes.	Établir la place de la marque sur son marché	Traduire l'essence de la marque en identité visuelle et verbale.	Assurer une expérience cohérente et engageante à tous les points de contact.	Vérifier que l'identité résonne avec l'audience cible.	Faire vivre l'identité sur le marché.	S'assurer que l'identité reste pertinente et impactante.
MISE EN OEUVRE	Audit de la marque Analyse concurrentielle Études de marché Définition des objectifs	Mission, vision et valeurs Proposition de valeur unique (UVP) Personnalité de la marque Ton et voix	Charte graphique Charte éditoriale	Packaging et produits Communication multicanal Customer experience	Réaliser des focus groups / des tests A/B. Recueillir retours sur les éléments visuels, le message et l'expérience utilisateur. Ajuster selon les retours.	Campagne de lancement Plan de communication Engagement communautaire	Mesurer l'efficacité Évolution stratégique



GROUPE ITHAQUE - Marque ombrelle

- Mission** : Groupe indépendant engagé pour la rénovation énergétique de A à Z
- Positionnement** : La qualité par la preuve
- Cibles** : Particuliers ET professionnels

Plan d'activation 360°



A. Refonte de l'écosystème digital

Site web - Hub central de transformation :

12,7k

Visiteurs mensuels

Maintenir le trafic actuel

+25%

Taux de conversion

Objectif d'amélioration

-20%

Taux de rebond

Objectif de réduction

-30%

Temps de navigation

Objectif de diminution

Optimisations prioritaires :

UX/UI repensée

- **Simplification du parcours** par persona (particulier/professionnel)
- **Architecture d'information** optimisée (moins de clics, plus d'efficacité)
- **Responsive design** premium reflétant la qualité de service
- **Call-to-action** optimisés avec pop-up intelligent après temps de visite

Contenu restructuré

- **Page d'accueil** avec proposition de valeur immédiate
- **Page "Qui est Ithaque ?"** : storytelling et différenciation
- **Page "Nos réalisations"** : avant/après avec résultats chiffrés
- **Page "Avis clients"** : social proof et témoignages vidéo
- **Page "Recommandez-nous"** : programme de parrainage

B. Social Media Strategy coordonnée



LINKEDIN - Priorité #1

Stratégie de contenu :

- **Fréquence** : 2 posts/semaine minimum
- **Formats mixés** : posts fondateurs + contenu marque
- 40% expertise technique, 30% culture d'entreprise, 20% actualités réglementaires, 10% témoignages clients



INSTAGRAM - Notoriété grand public

Ligne éditoriale :

- **Charte graphique** : surlignage vert systématique + logo
- **Formats** : carrousels éducatifs + stories behind-the-scenes
- **Hashtags stratégiques** : #ITHAQUEATTAQUELESPASS OIRSTHERMIQUES



YOUTUBE - Conversion et expertise

Quick wins identifiés :

- **Upload des vidéos existantes** (interviews Batimat, partenariats)
- **Formats courts** : réponses aux questions fréquentes (3-5 min)
- **Formats longs** : témoignages clients avec avant/après (10-15 min)

LIVRE BLANC & ETUDE DE CAS

écrit par par Olivia PIERRE-SUBRAN, fondatrice et présidente d'OLIX,
société de conseil en stratégie marketing et communication - version 2025

Pourquoi me faire confiance pour vous accompagner sur la redynamisation de votre marque à 360°.



- **Une formation solide** : ESCP Business School 2001, certification Centrale Supélec 2023 Croissance Durable.
- **Une compréhension des enjeux business** : Comité de Direction, Direction Marketing et Communication et Dirigeante Fondatrice d'Entreprise depuis 2024
- **Une expérience complète** : 25 ans en grands groupes et PME pour des clients grand public et B2B
- **Une activité multi-sectorielle** : pet-food, droguerie, bricolage, électroménager, deep tech (photonique)
- **Des activations de belles marques** : Beko, Carolin, WC Net, Sader, Bostik, Tetra,
- **Une expertise érience partagée** : Enseignante en Mastère Marketing & Communication à l'ESCP et Formatrice Equipes Marketing Intra- Entreprise
- **Des spécialités reconnues** : stratégie marketing, redynamisation de marque, innovation produit de A à Z, activation business à 360° (digital, publicité TV, trade-marketing, mises en avant magasin, merchandising)
- **Une variété de clients référents accompagnés sur des sujets complexes** :

	SECTEUR	CLIENT REFERENT	PROFIL CLIENT	MISSION	DUREE
	Audit de rénovation énergétique des particuliers et services aux professionnels	ITHAQUE RENOVATION	Start-up 50 pers. hypercroissance 2,6 Mi€ CA créée en 2021	Redynamisation de la marque particuliers et éco-système de marques B2B	Offre Mission Start-up Temps Plein 1 mois
	Conseil en Leadership Durable et Changement Culturels	TPC LEADERSHIP FRANCE	PME, filiale France d'un grand réseau international 16 pays, 550 K€ CA FR. 35 000 leaders formés	Analyse & Diagnostic de la marque. Définition & Plan d'Exécution du nouveau positionnement de marque. Accompagnement à la mise en œuvre opérationnelle. Conseil en pilotage et suivi des actions.	Offre Accompagnement Temps Partagé 1 jour par semaine, partenariat long terme
	Leader en adhésifs grand public et professionnels	BOSTIK, branche « Adhesive Solutions », Groupe ARKEMA	2,7 mds 7 000 pers 50 pays 3 marques grand public Sader, Bostik, Quelyd	Redynamisation de l'activation magasin et du trade-marketing des 3 marques en GSB	Offre Mission Grande Entreprise Temps partagé , sur 3 mois
	E-shop jouets pour animaux	WYATT TOYS	Entrepreneure créée en 2025 jouets originaux, durables et de qualité chiens, chats, NAC	Optimisation de la newsletter pour maximiser le taux de clics /	Offre Spot Marketing Entrepreneur ½ journée

Contactez-moi



e- mail oliviaatolix@gmail.com



offre de service
www.linkedin.com/in/olivia-pierre-subran-olix

échange
Réservez sur <https://calendly.com/oliviaatolix/30min>

Pourquoi me faire confiance pour vous accompagner sur la redynamisation de votre marque à 360°.



- **Une formation solide** : ESCP Business School 2001, certification Centrale Supélec 2023 Croissance Durable.
- **Une compréhension des enjeux business** : Comité de Direction, Direction Marketing et Communication et Dirigeante Fondatrice d'Entreprise depuis 2024
- **Une expérience complète** : 25 ans en grands groupes et PME pour des clients grand public et B2B
- **Une activité multi-sectorielle** : pet-food, droguerie, bricolage, électroménager, deep tech (photonique)
- **Des activations de belles marques** : Beko, Carolin, WC Net, Sader, Bostik, Tetra,
- **Une expertise érience partagée** : Enseignante en Mastère Marketing & Communication à l'ESCP et Formatrice Equipes Marketing Intra- Entreprise
- **Des spécialités reconnues** : stratégie marketing, redynamisation de marque, innovation produit de A à Z, activation business à 360° (digital, publicité TV, trade-marketing, mises en avant magasin, merchandising)
- **Une variété de clients référents accompagnés sur des sujets complexes** :

	SECTEUR	CLIENT REFERENT	PROFIL CLIENT	MISSION	DUREE
	Audit de rénovation énergétique des particuliers et services aux professionnels	ITHAQUE RENOVATION	Start-up 50 pers. hypercroissance 2,6 Mi€ CA créée en 2021	Redynamisation de la marque particuliers et éco-système de marques B2B	Offre Mission Start-up Temps Plein 1 mois
	Conseil en Leadership Durable et Changement Culturels	TPC LEADERSHIP FRANCE	PME, filiale France d'un grand réseau international 16 pays, 550 K€ CA FR. 35 000 leaders formés	Analyse & Diagnostic de la marque. Définition & Plan d'Exécution du nouveau positionnement de marque. Accompagnement à la mise en œuvre opérationnelle. Conseil en pilotage et suivi des actions.	Offre Accompagnement Temps Partagé 1 jour par semaine, partenariat long terme
	Leader en adhésifs grand public et professionnels	BOSTIK, branche « Adhesive Solutions », Groupe ARKEMA	2,7 mds 7 000 pers 50 pays 3 marques grand public Sader, Bostik, Quelyd	Redynamisation de l'activation magasin et du trade-marketing des 3 marques en GSB	Offre Mission Grande Entreprise Temps partagé , sur 3 mois
	E-shop jouets pour animaux	WYATT TOYS	Entrepreneure créée en 2025 jouets originaux, durables et de qualité chiens, chats, NAC	Optimisation de la newsletter pour maximiser le taux de clics /	Offre Spot Marketing Entrepreneur ½ journée

Contactez-moi



e- mail oliviaatolix@gmail.com



offre de service
www.linkedin.com/in/olivia-pierre-subran-olix

échange
Réservez sur <https://calendly.com/oliviaatolix/30min>