با دقت و بررسی نقطۀ تلاقی بازاریابی و عرضۀ محصول، عملکرد رشد بر روی مشتری و اکتساب مشتری، فعال­سازی، ابقاء و بالا رفتن نرخ افزایشِ آنان تمرکز می­­­نماید. با مرور و رؤیت توسعۀ محصول و بازاریابی به عنوان عملکردهایی یکپارچه به عنوان مکان­هایی برای ذخیره­سازی ، کمپانی­­ها در حال محقق نمودنِ ابتکارات و بداعات و نتایج حاصل از آن می­باشند.

این نقش جدید اغلب مدیریتِ رشد، PM رشد ، رأس هرَم آن ، یا رخنه­کنندگان روندِ رشد و توسعه نامیده می­شود. در ایفاء این نقش، شما معمولاً گزارشی مستقیم به رئیس هیئت مدیره یا یکی از اعضای گروه اجرایی، مانند نائب رئیس قسمت تولید محصول یا مسئول و مدیر امور بازاریابی ارائه می­کنید. در این مسیر، با مهندسان ، طراحان متخصصین تجزیه و تحلیل، مدیران تولید، افراد عامل و دست اندرکارِ خط تولید دربارۀ بازاریابی و به منظور طراحی و اجرای ابداعات و ابتکارات همراه خواهید بود.