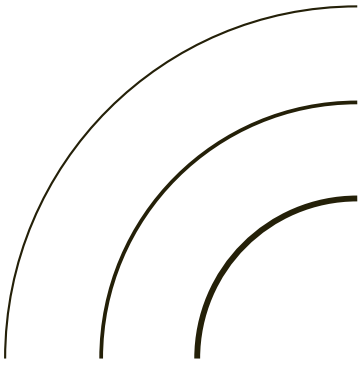
AKADEMIA GROWTH MANAGERA

Od specjalisty ds. marketingu do Growth Managera

Przewodnik dla specjalistów,
którzy chcą zostać architektami wzrostu



EWA PIECHOWIAK | GROWTH ARCHITECT



Ewa Piechowiak
GMA FOUNDER, HEAD OF GROWTH

O autorce

Cześć, mam na imię Ewa.

Przez ostatnie 18 lat przeszłam drogę, którą prawdopodobnie znasz. Od specjalisty ds. marketingu, przez Marketing Managera, Dyrektora Marketingu, aż do miejsca, w którym jestem dziś — Head of Growth Marketing zarządzająca 25-osobowym zespołem.

Moje doświadczenie obejmuje:

- Projekty dla firm z sektorów FMCG, produkcyjnego, e-commerce, SaaS i B2B
- Pracę w Polsce i za granicą (British Airways, Honeywell, IBM, Infor, SellWise, adsystem)
- Prowadzenie audytów procesów marketingowych i sprzedażowych
- Prowadzenie wykładów akademickich z zakresu marketingu i UX Design

> **Ta droga nauczyła mnie jednej fundamentalnej rzeczy: tradycyjny marketing sam w sobie już nie wystarcza.**

Nie mówię tego, żeby podważać wartość Twojej pracy. Mówię to, bo sama przez lata doświadczałam frustracji, gdy mimo zwiększania budżetów i wdrażania kolejnych kampanii, wyniki rosły wolniej niż oczekiwania zarządu.

Przełom nastąpił, gdy zaczęłam łączyć perspektywy marketingu, sprzedaży, UX i analityki danych w jeden spójny system. **Growth Architecture Framework** — projektowanie architektur wzrostu, które przekształcają bieżączkę w system i w mierzalne rezultaty - to efekt mojej pracy i doświadczeń.

Ten e-book to początek transformacji dla każdego marketera, który dzisiaj czuje się zagubiony między KPI, tempem, AI i poczuciem bycia “do zastąpienia” od jutra.

Dla kogo jest ten przewodnik?

Ten e-book napisałam z myślą o Tobie, jeśli:

- Jesteś specjalistą ds. marketingu i czujesz, że Twoje kompetencje wkrótce mogą nie wystarczyć na zmieniającym się rynku
- Pełnisz rolę Marketing Managera lub Brand Managera i szukasz sposobów, by lepiej wykazać ROI swoich działań przed CMO lub Zarządem
- Obserwujesz rosnące koszty pozyskania klienta i zastanawiasz się, czy istnieje bardziej efektywna droga
- Słyszysz coraz częściej o "growth marketingu" i chcesz zrozumieć, czy to coś dla Ciebie
- Planujesz rozwój kariery i rozważasz ścieżkę w kierunku Growth Managera

Jeśli rozpoznajesz się w którymkolwiek z tych punktów — **ten przewodnik jest dla Ciebie.**

Jak korzystać z tego materiału

Ten e-book to wprowadzenie, nie kompendium.

Moim celem nie jest przytłoczyć Cię teorią. Chcę dać Ci jasny obraz tego, dlaczego podejście growth staje się koniecznością i jak możesz zacząć myśleć w kategoriach wzrostu już dziś.

Znajdziesz tu:

- Konkretne dane pokazujące zmiany na rynku
- Wyjaśnienie kluczowych różnic między tradycyjnym marketingiem a growth marketingiem
- Mapę kompetencji, które warto, a nawet trzeba rozwijać
- Wskazówki, jak określić, czy podejście growth pasuje do Twojej organizacji
- Fundamenty podejścia growth marketingu i szczegółowy opis etapów w modelu AAARRR

Potraktuj ten przewodnik jako mapę orientacyjną. Pokaże Ci co czeka na Ciebie idąc w danym kierunku — decyzja o tym, jak daleko pójdziesz, należy do Ciebie.

Co zyskasz po przeczytaniu

Po przeczytaniu tego przewodnika będziesz:

01	Rozumieć, dlaczego tradycyjne podejście do marketingu staje się coraz mniej skuteczne
02	Wiedzieć, czym różni się growth marketing od tego, co prawdopodobnie robisz dziś
03	Potrafić ocenić, czy Twoja organizacja jest gotowa na wdrożenie podejścia growth
04	Mieć jasność, jakie kompetencje warto rozwijać, by przygotować się na przyszłość
05	Znać następne kroki, które możesz podjąć, jeśli zdecydujesz się iść tą ścieżką

Spis treści

O autorce 2

Dla kogo jest ten przewodnik? 3

Co zyskasz po przeczytaniu 4

CZĘŚĆ 1. KONTEKST I FUNDAMENTY GROWTH MARKETINGU

Dlaczego tradycyjny marketing już nie działa? 7

1.1 Rosnące koszty pozyskania klienta 7

1.2 Malejąca skuteczność tradycyjnych kanałów 7

Czym jest Growth Marketing? 8

1.3 The Growth Gap — przepaść wzrostu 9

1.4 Dlaczego więcej budżetu to nie rozwiązanie 9

1.5 W jakich firmach growth marketing przyniesie wzrost 10

1.6 Ewolucja roli: od specjalisty do Growth Managera 11

Dlaczego warto planować karierę jako Growth Manager? 13

CZĘŚĆ 2. NOWE PODEJŚCIE DO MARKETINGU

Growth & Model AAARRR 16

Growth Marketing do 2026 roku 16

Skąd wziął się model AAARRR? 16

Dlaczego praca w modelu AAARRR przynosi mierzalne efekty finansowe? 17

Składniki każdego etapu modelu AAARRR 18

CZĘŚĆ 3. WYSTARTUJ ZE WZROSTEM

Od czego zacząć? 10 kroków wejścia w Growth Marketing 23

Faza 1: Fundamenty strategiczne 24

Faza 2: Mapowanie i analiza 24

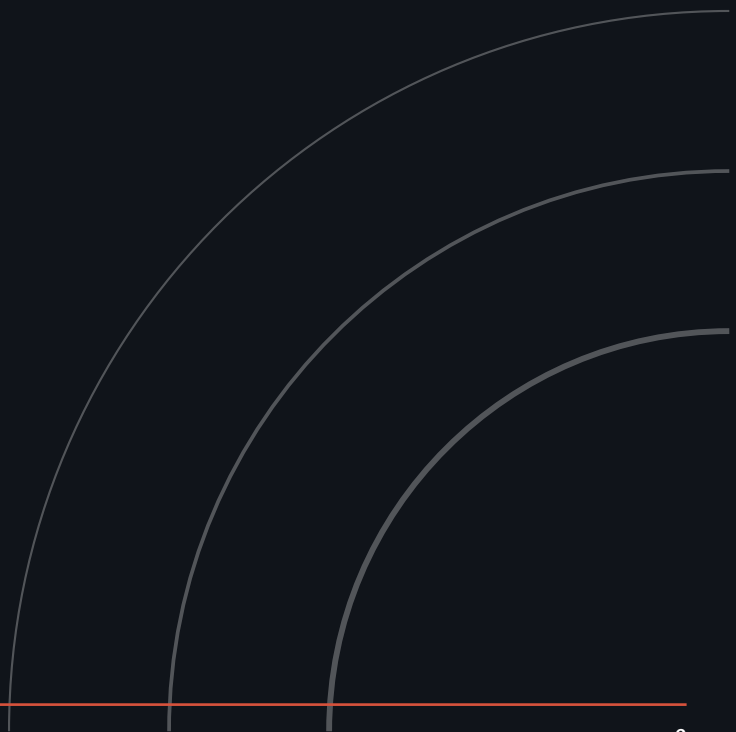
Faza 3: System Growth 25

Co dalej? 25

CZĘŚĆ 1

Kontekst i fundamenty growth marketingu

Dlaczego tradycyjny marketing już nie działa — i co zrobić zamiast tego.



Dlaczego tradycyjny marketing już nie działa?

Zanim zaczniemy rozmawiać o rozwiązaniach, musimy uczciwie spojrzeć na problem.

Przez lata marketing działał według pewnego schematu: określasz grupę docelową, tworzysz przekaz, wybierasz kanały, inwestujesz budżet, mierzysz wyniki. Powtarzasz. Skala rosła wraz z budżetem. Ten model przestaje działać. Nie dlatego, że marketingowcy robią coś źle.

Dlatego, że fundamentalnie zmieniło się otoczenie.

1.1 Rosnące koszty pozyskania klienta

Zacznijmy od liczb, bo one nie kłamią.

Według raportu ProfitWell (2023), średni koszt pozyskania klienta (CAC) w sektorze B2B SaaS wzrósł o 55% w ciągu ostatnich 5 lat. W e-commerce sytuacja jest podobna — raport Shopify (2024) wskazuje na wzrost CAC o 40-60% w zależności od kategorii produktowej.

55%
wzrost CAC w B2B SaaS w ciągu 5 lat (ProfitWell, 2023)

40-60%
wzrost CAC w e-commerce (Shopify, 2024)

Co to oznacza w praktyce?

Wyobraź sobie, że w 2020 roku pozyskanie jednego klienta kosztowało Twoją firmę 100 PLN. Dziś ten sam klient kosztuje 155-160 PLN. Ale czy Twoje marże wzrosły proporcjonalnie? W większości przypadków — nie.

Przyczyny tego wzrostu:

- Większa konkurencja w płatnych kanałach (Google Ads, Meta Ads)
- Rosnące stawki za kliknięcie i wyświetlenie
- Coraz niższa skuteczność reklam displayowych
- Większa świadomość konsumentów i odporność na przekazy reklamowe

To nie jest trend, który się odwróci. To nowa rzeczywistość.

1.2 Malejąca skuteczność tradycyjnych kanałów

Pamiętasz czasy, gdy banner reklamowy generował CTR na poziomie 2-3%? Dziś średni CTR dla reklam displayowych wynosi 0,1% (dane: WordStream, 2024).

Co się zmieniło?

Fragmentacja uwagi — przeciętny użytkownik internetu widzi dziennie od 4.000 do 10.000 komunikatów reklamowych (badania Red Crow Marketing). Nasz mózg wykształcił mechanizmy obronne — dosłownie "nie widzimy" większości reklam.

Zmęczenie reklamą (ad fatigue) — użytkownicy aktywnie unikają reklam. Blokery reklam są zainstalowane na 42% urządzeń w Polsce (dane: Statista, 2024). Płatne subskrypcje bez reklam rosną w siłę.

Zmiana zachowań konsumenckich — ścieżka zakupowa przestała być liniowa. Klient może zobaczyć reklamę na Instagramie, sprawdzić opinie na Google, zapytać znajomych na grupie na Facebooku, porównać ceny na porównywarce i ostatecznie kupić... w sklepie stacjonarnym. Lub odwrotnie.

Tradycyjny lejek marketingowy (AIDA) zakładał, że przeprowadzamy klienta krok po kroku od świadomości do zakupu. Dziś klient skacze między etapami chaotycznie, a my często nie mamy pojęcia, który touchpoint był decydujący i dlaczego..

Czym jest Growth Marketing?

Skoro tradycyjne podejście przestaje działać, czas odpowiedzieć na fundamentalne pytanie: czym właściwie jest growth marketing i dlaczego coraz więcej firm stawia na to podejście?

> **Growth marketing to systematyczne podejście do rozwoju biznesu, które koncentruje się na budowaniu lejków i pętli wzrostu obejmujących całą ścieżkę klienta — od pierwszego kontaktu, przez konwersję, aż po retencję i rekomendacje.**

Krótka historia: od growth hackingu do Growth Marketingu

Termin "growth hacking" pojawił się w 2010 roku, gdy **Sean Ellis** — człowiek odpowiedzialny za wzrost takich firm jak Dropbox, LogMeIn czy Eventbrite — szukał nazwy dla stanowiska, które nie było tradycyjnym marketingiem.

Ellis zauważył, że osoby, które najbardziej przyczyniały się do wzrostu startupów, nie pasowały do klasycznego profilu marketera. Nie koncentrowały się na budowaniu świadomości marki czy kreowaniu wizerunku. Zamiast tego obsesyjnie skupiały się na jednej metryce: wzroście.

Z czasem podejście to ewoluowało. "Growth hacking" kojarzony z szybkimi trikami i obejściami przekształcił się w Growth Marketing — bardziej dojrzałą, systematyczną metodykę.

Trzy fundamenty Growth Marketingu

Growth marketing opiera się na trzech filarach, które odróżniają go od tradycyjnego podejścia:

01 **Koncentracja na całej ścieżce klienta**

Tradycyjny marketing często kończy się na pozyskaniu klienta. Growth marketing obejmuje cały cykl życia — od akwizycji, przez aktywację, retencję, aż po rekomendacje. Popularny framework AARRR (Pirate Metrics) Dave'a McClure'a doskonale to ilustruje: Acquisition, Activation, Retention, Revenue, Referral.

02 **Decyzje oparte na danych i eksperymentach**

Growth marketerzy nie zgadują — testują. Każda hipoteza wymaga walidacji poprzez eksperymenty A/B, analizę kohort i śledzenie metryk. Dane zastępują opinie.

03 **Integracja marketingu, produktu i danych**

W tradycyjnym modelu marketing, produkt i sprzedaż działają w silosach. Growth marketing wymaga ścisłej współpracy wszystkich tych obszarów. Produkt staje się kanałem marketingowym (Product-Led Growth), a marketing wpływa na rozwój produktu.

1.3 The Growth Gap — przepaść wzrostu

Na rynku obserwuję wyraźny podział. Nazywam go **The Growth Gap**.

Z jednej strony mamy firmy, które:	Z drugiej strony — firmy, które:
• Rosną systematycznie, nawet przy ograniczonych budżetach • Potrafią przewidzieć swoje wyniki z tygodnia na tydzień • Wiedzą dokładnie, która aktywność przynosi zwrot • Mają jasne priorytety i nie "gaszą pożarów"	• Zwiększają budżety, ale wyniki rosną wolniej niż oczekiwania • Żyją od kampanii do kampanii • Nie potrafią powiązać konkretnych działań z wynikami sprzedażowymi • Ciągle testują nowe taktyki, ale brakuje im systemu

Co różni te dwie grupy?

Nie budżet. Nie wielkość zespołu. Nie branża.

Różni je podejście do wzrostu. Pierwsze firmy traktują wzrost jako system — zintegrowany zestaw procesów, metryk i eksperymentów. Drugie traktują wzrost jako sumę pojedynczych działań, odrębnych sukcesów i porażek.

1.4 Dlaczego więcej budżetu to nie rozwiązanie

Gdy wyniki nie rosną zgodnie z oczekiwaniami, naturalna reakcja brzmi: ”potrzebujemy większego budżetu”. To pułapka.

Jeśli Twój marketing nie działa systemowo, zwiększenie budżetu tylko skaluje nieefektywność.

Wyobraź sobie lejek z dziurami. Wlewasz więcej wody — więcej wypływa. Możesz wlewać coraz więcej, ale dopóki nie załatasz dziur, efekt będzie proporcjonalnie ten sam.

Przykład z mojej praktyki:

Pracowałam z firmą e-commerce, która zwiększyła budżet reklamowy o 50% rok do roku. Sprzedaż wzrosła o... 15%. CAC wystrzelił w górę, marża spadła, a zespół był sfrustrowany brakiem wyników proporcjonalnych do wysiłku.

Po audycie okazało się, że:

- 35% ruchu reklamowego lądowało na stronach z wysokim współczynnikiem odrzuceń
- Ścieżka zakupowa miała 3 krytyczne punkty, gdzie tracili klientów
- Nie mieli programu retencji — każdy klient to był ”nowy koszt”

Rozwiązaniem nie było więcej budżetu. Rozwiązaniem było **naprawienie systemu.**

1.5 W jakich firmach growth marketing przyniesie wzrost

Growth marketing to nie uniwersalne lekarstwo. Są konteksty, w których sprawdzi się doskonale, i takie, gdzie tradycyjne podejście wciąż ma sens.

Growth marketing przyniesie szybkie rezultaty, jeśli Twoja firma:	Growth marketing może nie być optymalny, jeśli:
• Działa w modelu e-commerce lub SaaS z powtarzalnymi transakcjami • Ma już pewien wolumen ruchu i klientów (nie jest na etapie ”zero”) • Posiada dostęp do danych o zachowaniach użytkowników • Jest gotowa na kulturę eksperymentowania i szybkiego testowania • Ma zespół otwarty na współpracę międzydziałową (marketing + sprzedaż + produkt)	• Firma jest na etapie szukania product-market fit • Model biznesowy opiera się na jednorazowych, wysokokwotowych transakcjach z długim cyklem • Branża jest silnie regulowana z ograniczonymi możliwościami eksperymentowania • Organizacja nie jest gotowa na zmianę kultury pracy (marketing, sprzedaż, rozwój produktu to odrębne i niepodległe państwa)

To nie jest kwestia ”lepszego” czy ”gorszego” podejścia. To kwestia dopasowania narzędzia do kontekstu.

1.6 Ewolucja roli: od specjalisty do Growth Managera

Wywodzę się z tradycyjnego marketingu. W 2011 roku byłam asystentem działu marketingu w Maspex Group. Rok później Junior Brand Managerem, rok później kierowałam marketingiem w 15 krajach CEE i w Rosji. Moim talentem było ogarnianie. Ogarnianie 20 projektów naraz, pisanie, prostowanie budowanie relacji z klientami i partnerami, współpraca ze sprzedażą, prowadzenie zespołu.

Dobra organizacja pracy, znajomość trendów i podstawowe metryki wystarczyły by “ogarniać” i być świetnym marketerem. Niestety te czasy się skończyły, a w erze AI marketerzy jakich znamy, jakim zapewne jesteś i Ty, najdalej za 3 lata będą szukać innych zawodów.

Growth Marketing jest dla Ciebie opcją, jeśli

- Chcesz się uczyć nowych rzeczy i wychodzić do strefy produktu, sprzedaży, obsługi klienta
- Chcesz przestać się bać metryk i KPI i sprawić by służyły Tobie, a nie na odwrót
- Chcesz mieć głos i wpływ w swojej firmie, nie tylko wykonywać polecenia z działu sprzedaży
- Nie chcesz być zastąpiony lub ograniczony do roli Operatora AI
- Chcesz zarabiać coraz więcej

I na koniec: chcesz budować realną wartość - emocjonalną i funkcjonalną dla swoich klientów

Tradycyjny marketing nie jest zły — po prostu nie wystarcza w dzisiejszych realiach.

Nie musisz przekreślać wszystkiego, czego się nauczył_ś. Chodzi o rozszerzenie perspektywy i uzupełnienie kompetencji o elementy, które pozwolą Ci budować systemy wzrostu, a nie tylko realizować pojedyncze kampanie. Co więcej, nowe kompetencje z obszaru growth marketingu uczynią Cię bardziej atrakcyjnym i wyżej opłacanym specjalistą.

Skoro otoczenie się zmienia, muszą zmieniać się również kompetencje marketerów. Obserwuję wyraźną ewolucję ścieżki kariery w marketingu:

Tradycyjna ścieżka:

Specjalista ds. Marketingu ▶ Marketing Manager ▶ Dyrektor Marketingu ▶ CMO

Nowa ścieżka:

Specjalista ds. Marketingu ▶ Growth Specialist ▶ Growth Manager ▶ Head of Growth ▶ CGO

To nie tylko zmiana nazw stanowisk. To fundamentalna zmiana zakresu odpowiedzialności i wymaganych kompetencji.

Nie przedłużając, ułożyłam dla Ciebie w tabeli sprawne porównanie tradycyjnego marketera z growth marketerem.

Obszar kompetencji	Marketing Manager	Growth Manager
Branding i Komunikacja	Brand management, budowanie świadomości marki, tworzenie spójnych przekazów	Koncentracja na komunikacji zorientowanej na konwersję i wartość na każdym etapie ścieżki klienta
Strategia	Planowanie kampanii marketingowych, marketing mix (4P/7P)	Budowanie całościowych systemów wzrostu, projektowanie growth loops i ścieżek klienta
Analiza Danych	Podstawowa analiza wyników kampanii, znajomość prostych metryk marketingowych	Zaawansowana analiza danych z wielu źródeł, statystyka, attribution modeling, prognozowanie
Eksperymenty	Testy A/B kampanii reklamowych, optymalizacja przekazów	Kompleksowa metodologia eksperymentalna, hipotezy biznesowe, testy wielowariancyjne
Produkt	Ograniczona współpraca z działem produktu, marketing gotowego produktu	Aktywny wpływ na rozwój produktu, product-led growth, UX, elementy product management
Zarządzanie	Zarządzanie zespołem marketingowym, współpraca z agencjami	Cross-team leadership, zarządzanie inicjatywami wymagającymi współpracy wielu działów
Użytkownicy	Badania marketingowe, targetowanie grup docelowych	UX research, analiza behawioralna, mapowanie customer journey, psychologia decyzji
Technologia	Podstawowa znajomość narzędzi marketingowych i analitycznych	Zaawansowane narzędzia analityczne, automatyzacja, tracking, data infrastructure

Obszar kompetencji	Marketing Manager	Growth Manager
Kanały	Media planning, zarządzanie kanałami marketingowymi	Holistyczne podejście do kanałów (omnichannel), optymalizacja pełnej ścieżki klienta
Ekonomika	Zarządzanie budżetem marketingowym, podstawowe ROI kampanii	Unit economics, LTV/CAC, ekonomika wzrostu, payback period, cohort analysis
Retencja	Ograniczona odpowiedzialność za utrzymanie klientów	Budowanie strategii retencji, customer success, programy lojalnościowe
Mierniki sukcesu	Zasięg, rozpoznawalność marki, liczba leadów	North Star Metric, retencja, LTV, growth loops efficiency

Dlaczego warto planować karierę jako Growth Manager?

1. Rosnący popyt na rynku pracy

Według danych z LinkedIn Talent Insights (2024), zapotrzebowanie na specjalistów growth wzrosło o 35% rok do roku. Jednocześnie pula kandydatów z odpowiednimi kompetencjami rośnie wolniej — to oznacza przewagę negocjacyjną dla tych, którzy te kompetencje posiadają.

2. Wyższe wynagrodzenia

Growth Managerowie zarabiają średnio 20-40% więcej niż Marketing Managerowie na porównywalnych poziomach doświadczenia (dane: Glassdoor, PayScale 2024). Różnica wynika z bezpośredniego wpływu na przychody firmy.

3. Więcej dostępnych danych niż kiedykolwiek

Narzędzia analityczne stały się bardziej dostępne. Google Analytics 4, Mixpanel, Amplitude, Hotjar — to wszystko jest w zasięgu ręki. Problem już nie leży w braku danych, ale w umiejętności ich interpretacji i przekładania na działania. To właśnie kompetencja growth.

4. Większy wpływ strategiczny

Growth Manager siedzi na przecięciu marketingu, produktu i sprzedaży. To pozycja z realnym wpływem na kierunek rozwoju firmy — nie tylko wykonawcza, ale strategiczna.

5. Przyszłościowość

AI i automatyzacja zmienią marketing. Zadania powtarzalne (optymalizacja kampanii, generowanie kreacji) będą coraz bardziej zautomatyzowane. Kompetencje strategiczne, analityczne i systemowe — te zostaną po stronie człowieka.

Porównanie wynagrodzeń: Marketing vs. Growth

Polska, dane 2024-2025

Stanowisko	Śr. wynagrodzenie brutto/mies.	Zakres	Źródło
ŚCIEŻKA MARKETINGOWA			
Specjalista ds. Marketingu	**5 100 - 6 000 PLN**	3 000 - 8 000 PLN	Glassdoor, PayScale 2024
Sr. Specjalista ds. Marketingu	**7 200 - 8 700 PLN**	5 500 - 11 000 PLN	Glassdoor 2025
Marketing Manager	**12 000 - 13 000 PLN**	8 800 - 20 000 PLN	Glassdoor, Talent.com 2025
Sr. Marketing Manager	**16 500 PLN**	9 200 - 20 500 PLN	Glassdoor 2025
Head of Marketing	**16 000 - 19 500 PLN**	11 500 - 32 800 PLN	Glassdoor 2025
ŚCIEŻKA GROWTH			
Growth Specialist	**9 000 - 10 500 PLN**	7 000 - 12 000 PLN	Glassdoor Warsaw 2025
Growth Marketing Manager	**10 000 - 17 200 PLN**	8 500 - 22 000 PLN	Glassdoor, ERI SalaryExpert 2025
Head of Growth	**18 000 - 24 000 PLN**	14 000 - 30 000 PLN	ERI SalaryExpert, Glassdoor 2025
Growth Director	**24 000+ PLN**	15 700 - 36 400 PLN	ERI SalaryExpert 2025

Kluczowy wniosek: Role Growth oferują średnio o 20-40% wyższe wynagrodzenia niż analogiczne stanowiska w tradycyjnym marketingu na porównywalnych poziomach doświadczenia.

ŹRÓDŁA DANYCH

1. Glassdoor Poland Salary Data 2024-2025: glassdoor.com/Salaries/poland
2. ERI SalaryExpert Poland 2025: salaryexpert.com/salary/job/growth-marketing-manager/poland
3. PayScale Poland 2024-2025: payscale.com/research/PL
4. Talent.com Poland Salary Reports: pl.talent.com
5. Hays Poland Salary Guide 2025: hays.pl/en/salary-guide
6. Target Poland Salary Report 2025: targetpoland.com/salary-poland-2025-report

Uwaga: Wynagrodzenia mogą znacząco różnić się w zależności od lokalizacji (Warszawa vs. inne miasta), wielkości firmy, branży (SaaS, e-commerce) oraz indywidualnych kompetencji. Dane przedstawiają wartości uśrednione z wielu źródeł.

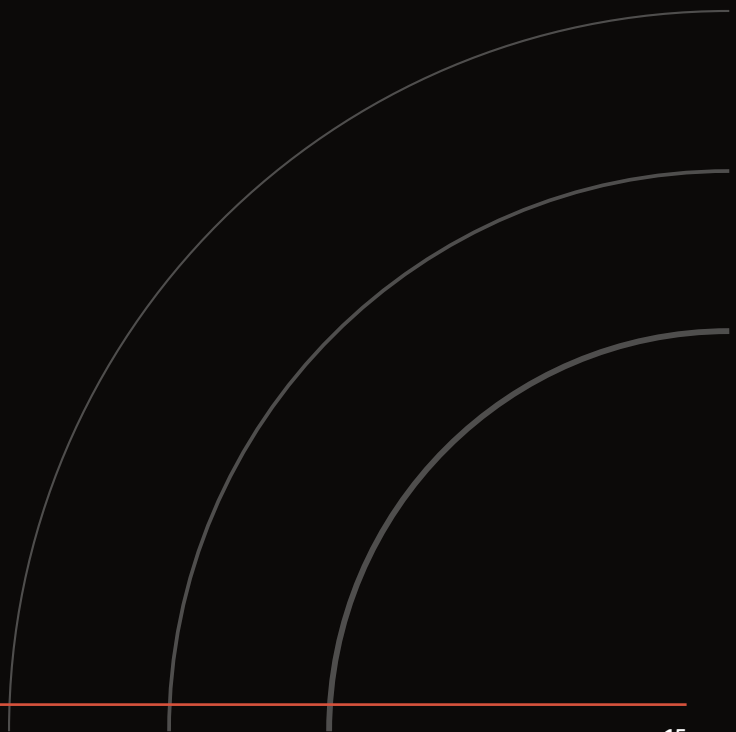
DLACZEGO O TYM PISZĘ?

Dlatego, że Growth Marketing jest nie tylko przyszłością pod kątem modelu działań. Jest także wersją Twoją kariery odporną na AI i zmiany. Jeśli tylko zechcesz, pomogę Ci wejść w świat growth marketingu i zbudować nowy etap Twojej kariery : spokojniejszy i z większym wynagrodzeniem.

CZĘŚĆ 2

Nowe podejście do marketingu

Od lejka do systemu: model AAARRR jako punkt wyjścia do pętli wzrostu.



Growth & Model AAARRR

Growth Marketing do 2026 roku

Obserwuję, czytam i słucham osób, które zajmują się Growth Marketingiem, które praktycznie go stworzyły (listę osób, źródła i linki znajdziesz na końcu publikacji). Firmy, które wyskalowały się dzięki podejściu growth to między innymi:PayPal, Dropbox, Slack, AirBnb, HubSpot, i wiele więcej. Przytaczam je tutaj po to, abyś mógł zyskać pewność, że growth marketing nie jest trendem. Jest istotnym obszarem działania firm, które rosną i osiągają bilionowe wyniki.

Zanim przejdę dalej, chciałabym abyś zanotował, że opieranie się na dogłębnym poznaniu problemów Twojego klienta, śledzenie jego ruchów, planowanie produktu, marketingu i sprzedaży wokół klienta, nie jest opcjonalne. Firmy, które mówią, że klient jest najważniejszy, ale tego nie pokazują w produkcie, jadą i nabierają prędkości po równi pochyłej do zmiejszenia przychodów.

W 2025 roku dwóch bossów podejścia Growth powiedziało zgodnie. Lejki się skończyły. Nie ma liniowego podejścia do klienta. Mamy zerową kontrolę nad tym jaka będzie kolejność konsumowania naszej komunikacji przez klientów. Jedni dowiedzą się z reklamy, inni usłyszą, inni wejdą z artykułu, ktoś inny nigdy nic z tych rzeczy nie zobaczy, bo nie trafił na listę targetowania. Zerowa kontrola. Mamy jedynie konrolę nad jakością punktów styku klienta z marką. Dzięki temu, opiekując się jakością i dostosowaniem ich do potrzeb klientów możemy wpływać na ich ważność i emocje. I to jest game changer.

Brian Balfour podkreśla, że od teraz tylko budowanie pętli wzrostu będzie miało sens. O pętlach jeszcze będzie. Natomiast, aby dobrze zrozumieć koncept pętli wzrostu, warto poznać jeden model lejka AAARRR, który do teraz był uznawany za jeszcze aktualny i sensowny. Dobre zrozumienie modelu AAARRR i wprowadzenie go w życie to fenomenalna metoda na skuteczne budowanie wzrostu od dziś. Jednocześnie, to punkt wyjścia do następnego etapu - pętli wzrostu.

Stąd, na kolejnych stronach zobaczysz:

1. Przejrzyste rozpisanie modelu lejka AAARRR
2. Funkcje i metryki
3. Powiązania pomiędzy etapami
4. Wskazówki jak efekty jednego etapu, wpływają na metryki innych i jak je interpretować.

Skąd wziął się model AAARRR?

Model AAARRR narodził się z praktycznych doświadczeń McClure'a (autor metodyki) w pracy ze startupami technologicznymi. W trakcie pracy w PayPal i jako konsultant, zaobserwował, że wiele startupów skupia się na niewłaściwych metrykach lub mierzy zbyt wiele rzeczy jednocześnie, tracąc z oczu to, co naprawdę istotne dla wzrostu. Brzmi znajomo?

Model został stworzony jako praktyczne narzędzie dla założycieli startupów do skutecznego mierzenia i optymalizacji ich biznesu. McClure chciał stworzyć prosty framework, który pomoże uporządkować myślenie o kluczowych etapach w cyklu życia użytkownika i odpowiadających im metrykach.

McClure zaprezentował model AAARRR po raz pierwszy podczas prezentacji zatytułowanej "Startup Metrics for Pirates" na konferencji w 2007 roku. Dawno temu,prawda? Świat wyglądał inaczej w 2007 roku, podobnie jak startupy,e-commerce i wiele innych biznesów. Dlatego wykorzystamy to co najlepsze z AAARRR, ale zostawiamy sobie pole do "kreatywnej aktualizacji".

Główna wartość modelu AAARRR polega na tym, że odchodzi od tradycyjnego skupienia tylko na akwizycji nowych użytkowników i zmusza do myślenia o całym lejku: od pozyskania, przez aktywację, retencję, aż po generowanie przychodów i poleceń. W praktyce - mniej budżetu na górę lejka - reklamy, adsy itd, a więcej koncentracji na tym, co już mamy w CRM lub innych bazach klientów.

Rozwinięcie modelu

Od czasu jego pierwszej prezentacji, model AAARRR został przyjęty przez społeczność startupową na całym świecie i jest obecnie fundamentalnym elementem w podejściu growth. W ostatnich latach model był rozwijany i dostosowywany do różnych typów biznesów, w tym SaaS, e-commerce i aplikacji mobilnych.

W swojej pierwotnej koncepcji, akronim AAARRR oznaczał:

- Acquisition (Pozyskanie)
- Activation (Aktywacja)
- Retention (Retencja)
- Referral (Polecenia)
- Revenue (Przychód)

Z czasem dodano "Awareness" (Świadomość) jako pierwszy etap, tworząc pełny model AAARRR, który obecnie jest standardem w branży.

Dlaczego praca w modelu AAARRR przynosi mierzalne efekty finansowe?

- Obejmuje całą podróż klienta od pierwszego kontaktu aż po powtarzalne przychody i polecenia > nie bawimy się w "marketing pozyskać lead, sprzedaż ma sprzedać- jestesmy jednym teamem z jednym celem, a działania różnych zespołów tak jak cele i KPI muszą być spójne)
- W przeciwieństwie do tradycyjnych lejków, równoważy pozyskiwanie z retencją (która często ma większy wpływ na rentowność) >> przyglądamy się budżetowi na pozyskanie klienta (np. płatne reklamy, sponsoringi, influencerów) i patrzymy na działania dla retencji - gdzie wlewasz więcej? I czemu tak mało do retencji?

- Bezpośrednio łączy działania marketingowe z wynikami biznesowymi > $$$- bez celu, KPI i oczekiwanego rezultatu $ nie zaczynamy
- Stanowi fundament szerszej Architektury Wzrostu, pozwalając stworzyć samopodtrzymujące się pętle wzrostu

Pamiętaj, że AAARRR to nie tylko zestaw metryk - to sposób myślenia o wzroście, który pozwala zidentyfikować obszary wymagające optymalizacji i przekształcić liniowy lejek w system z pozytywnym sprzężeniem zwrotnym.

Etap	Cel i kluczowe KPI
01 AWARENESS	**Sprawić, by potencjalni klienci odkryli istnienie produktu/marki** KPI: Ruch na stronie, wyszukiwania marki, zasięgi, pozycje w SERP
02 ACQUISITION	**Przekształcić świadomych marki w użytkowników/leady/subskrybentów** KPI: Współczynnik konwersji, CAC, CPL, liczba nowych leadów
03 ACTIVATION	**Doprowadzić do pierwszego pozytywnego doświadczenia ("aha moment")** KPI: Czas do pierwszej wartości, ukończenie onboardingu, wskaźnik 2. logowania
04 RETENTION	**Zatrzymać użytkowników i sprawić, by regularnie korzystali z produktu** KPI: Retencja 7/30/90 dni, churn rate, DAU/WAU/MAU, Net Retention Rate
05 REFERRAL	**Przekształcić zadowolonych użytkowników w ambasadorów** KPI: Współczynnik poleceń, K-factor (wirusowość), NPS, social shares
06 REVENUE	**Efektywnie monetyzować relacje z użytkownikami** KPI: ARPU, LTV, konwersja free-to-paid, MRR/ARR, LTV:CAC, średnia wartość zakupu

Składniki każdego etapu modelu AAARRR

01 Awareness (Świadomość)

Definicja i znaczenie: Etap Awareness dotyczy pierwszego kontaktu potencjalnego klienta z Twoją marką. To moment, w którym użytkownik dowiaduje się o Twoim istnieniu, ale jeszcze nie wchodzi w głębszą interakcję.

KLUCZOWE KPI:

- Zasięg kampanii (organiczny i płatny)
- Liczba nowych użytkowników witryny
- Współczynnik share of voice w branży
- Wzmianki o marce w mediach
- Wyświetlenia treści w mediach społecznościowych

NAJLEPSZE PRAKTYKI I TAKTYKI:

1. Zawsze mierz źródła ruchu - wiedz skąd przychodzą Twoi użytkownicy
2. Segmentuj ruch według intencji - oddzielaj ruch z wysoką i niską intencją zakupową
3. Twórz spójny przekaz - zapewnij jednolite doświadczenie niezależnie od punktu wejścia
4. Optymalizuj pod kątem SEO - zapewnij widoczność tam, gdzie Twoi klienci szukają rozwiązań

02 Acquisition (Pozyskanie)

Definicja i znaczenie: Na etapie Acquisition użytkownik podejmuje pierwsze konkretne działanie wobec Twojej marki - odwiedza stronę, zapisuje się na newsletter, pobiera materiał edukacyjny lub tworzy konto.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI:

- Współczynnik konwersji z odwiedzającego na leada/subskrybenta
- Koszt pozyskania leada (CPL)
- Współczynnik odrzuceń
- Czas spędzony na stronie przy pierwszej wizycie
- Liczba odwiedzonych podstron

NAJLEPSZE PRAKTYKI I TAKTYKI:

- Projektuj wyraźne ścieżki konwersji - użytkownik powinien dokładnie wiedzieć, co ma zrobić, jaki jest kolejny spodziewany ruch i co go tam czeka. Im mniej niepewności i niespodzianek tym lepiej. Ścieżka zakupowa klienta ma być intuicyjna,a on ma się czuć tak, jakby był na Twojej stronie już 10 ty raz i wie co gdzie znaleźć.
- Testuj różne propozycje wartości (value propositions) - sprawdź, co najlepiej rezonuje - testy A/B, eksperymenty na konwersję (także graficzne, tekstowe, różne układy)

03 Activation (Aktywacja)

Definicja i znaczenie: Activation to moment, w którym użytkownik doświadcza wartości Twojego produktu po raz pierwszy - jego "AHA moment". Nie chodzi tu jeszcze o zakup, ale o pierwsze pozytywne doświadczenie. Najczęściej, chodzi po prostu o dowiezienie obietnicy, albo pozytywne doświadczenie.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI:

- Czas do pierwszego sukcesu użytkownika (Time to Value)
- Procent użytkowników, którzy wykonali kluczowe działanie (np. utworzyli pierwszy projekt w aplikacji, weszli na konto i skonfigurowali dane)
- Zaangażowanie podczas pierwszej sesji
- Współczynnik ukończenia onboardingu
- Procent użytkowników powracających po pierwszej wizycie

NAJLEPSZE PRAKTYKI I TAKTYKI:

1. Zidentyfikuj swój "AHA moment" - co musi zobaczyć/zrobić użytkownik, by dostrzec wartość
2. Stwórz skuteczny proces onboardingu - zaprojektuj ścieżkę do pierwszego sukcesu
3. Eliminuj tarcie - usuń wszystkie przeszkody na drodze do kluczowego działania
4. Wykorzystuj personalizację - dostosuj doświadczenie do potrzeb użytkownika

04 Retention (Retencja)

Definicja i znaczenie: Retention mierzy, czy użytkownicy wracają do Twojego produktu i jak często go używają. To często najważniejszy etap z całego frameworku, szczególnie w modelach subskrypcyjnych.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI:

- Retencja po 1/7/30/90 dniach
- Częstotliwość korzystania z produktu
- Net Promoter Score (NPS)
- Churn rate (odwrotność retencji)
- Lifetime Value (LTV)
- W tym etapie metryk jest dużo więcej (będzie o tym w oddzielnym wydaniu newslettera skupionym tylko na Retencji)

NAJLEPSZE PRAKTYKI I TAKTYKI:

- Mierz retencję kohortami - analizuj zachowania różnych grup użytkowników (np.segmentami: klient B2C,B2B, po branży, lub inne wynikające z Buyer Persony)

05 Referral (Polecenia)

Definicja i znaczenie: Referral to etap, w którym zadowoleni klienci polecają Twój produkt innym, generując organiczny wzrost. To najtańszy kanał pozyskiwania nowych klientów, a jednocześnie najbardziej zaniedbany. Wszędzie.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI:

- K-factor (wskaźnik K, współczynnik wirusowości)
- Procent klientów aktywnie polecających
- Liczba zaproszeń wysyłanych przez użytkownika, udostępnienia personalizowanego kodu
- Współczynnik konwersji zaproszeń
- NPS (jako predyktor skłonności do polecania)

NAJLEPSZE PRAKTYKI I TAKTYKI:

1. Stwórz obustronnie korzystny program rekomendacji - nagradzaj zarówno polecającego, jak i poleconego. Pamiętaj, że polecanie,to dodatkowa PRACA dla Twojego klienta. Za pracę się płaci w walucie, z której najbardziej ucieszy się klient.
2. Ułatw polecanie - zminimalizuj tarcie w procesie zapraszania.
3. Celuj w naturalny moment polecania - zidentyfikuj, kiedy użytkownicy są najbardziej skłonni do poleceń - zaraz po zakupie? po demo? po 3 miesiącach?

06 Revenue (Przychód)

Definicja i znaczenie: Revenue mierzy, jak skutecznie przekształcasz aktywność użytkowników w przychody. Obejmuje zarówno pierwszy zakup, jak i zwiększanie wartości klienta w czasie.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI:

- Średnia wartość zamówienia (AOV)
- Customer Lifetime Value (CLTV)
- Wskaźnik konwersji na zakup
- Częstotliwość zakupów
- Marża jednostkowa
- Tutaj także metryk jest dużo więcej, przyjrzymy się temu oddzielnie

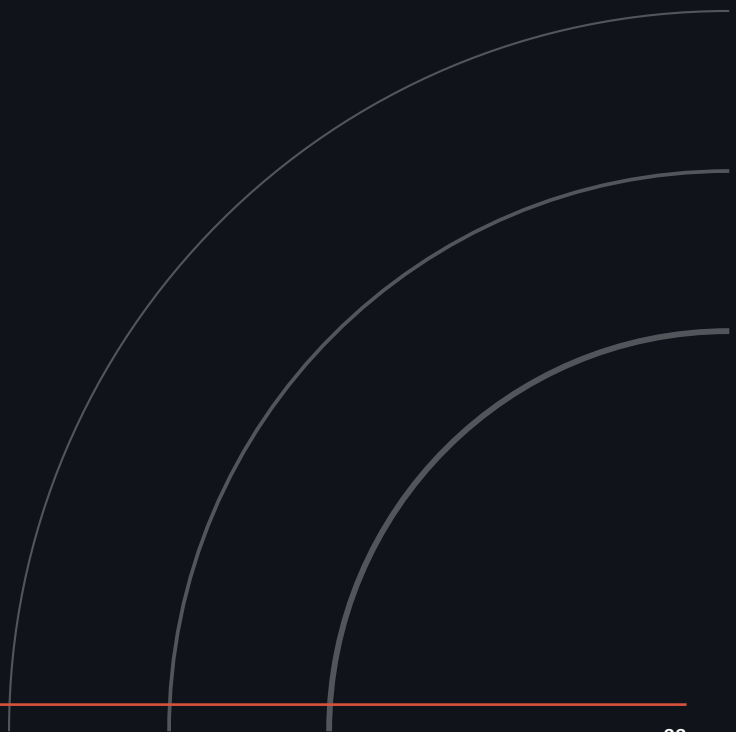
NAJLEPSZE PRAKTYKI I TAKTYKI:

1. Projektuj ścieżki monetyzacji - strategicznie prowadź użytkowników do zakupu
2. Wykorzystuj upselling i cross-selling - zwiększaj wartość koszyka
3. Identyfikuj segmenty o wysokiej wartości - skup zasoby na najbardziej wartościowych klientach

CZĘŚĆ 3

Wystartuj ze wzrostem

Dziesięć kroków, które zamieniają kampanie w system wzrostu.



Od czego zacząć? 10 kroków wejścia w Growth Marketing

To co przeczytasz poniżej, to sprawdzone w boju 10 kroków nad wdrożeniem systemu Growth w Twojej firmie. Wygląda prosto i takie jest. Część z tych kroków nawet na pewno już wykonałeś. Gdzie jest haczyk?

Haczyk leży w dokładności i docieraniu do prawdy. Wiele osób po drodze mówi, “ale my to wiemy” i pomija etap. Albo “tego nie potrzebujemy”. Uwierz mi póki co na słowo, potrzebujecie. Nie każda firma i nie każdy zespół ma cierpliwość i upór, aby wdrożyć **fundamenty Growth**.

01 PROPOZYCJA WARTOŚCI (UVP)	02 BUYER PERSONA / ICP
03 SEGMENTACJA KLIENTÓW	04 MAPOWANIE ŚCIEŻKI KLIENTA
05 AUDYT DANYCH I NARZĘDZI ANALITYCZNYCH	06 IDENTYFIKACJA DROP OFF
07 BUDOWA ODWRÓCONEGO MODELU NA BAZIE AARRR > RARRA	08 NORTH STAR METRIC I KPI
09 SYSTEM EKSPERYMENTÓW	10 GROWTH LOOPS

Komu się udaje?

Udaje się firmom, dla których wzrost jest jedynym możliwym wariantem. Zespołom, które są zaangażowane i które dla dobra firmy i klientów potrafią odłożyć na bok wszytsko czego nauczyli się w tradycyjnym podejściu i zbudować się na nowo. Udaje się to take firmom, dla których klient jest najważniejszy. Nie w sloganach, ale w rzeczywistości.

Do Ciebie należy decyzja.

FAZA 1: FUNDAMENTY STRATEGICZNE

01 Propozycja wartości (UVP)

Zanim zaczniesz cokolwiek optymalizować, musisz wiedzieć CO oferujesz i DLACZEGO klient powinien wybrać Ciebie. Bez jasnej propozycji wartości wszystkie kolejne działania będą chaotyczne. To fundament każdego przekazu marketingowego i punkt wyjścia do segmentacji.

02 Buyer Persona / ICP (Ideal Customer Profile)

Określ, KTO jest Twoim idealnym klientem — nie demograficznie, ale behawioralnie: jakie ma problemy, jak podejmuje decyzje, gdzie szuka informacji. Growth marketing wymaga precyzji targetowania, bo optymalizujesz dla konkretnych zachowań, nie dla "wszystkich".

03 Segmentacja klientów

Podziel klientów według wartości (LTV), zachowań zakupowych i etapu relacji z marką. Nie wszyscy klienci są równi — 20% generuje 80% przychodów. Segmentacja pozwala alokować zasoby tam, gdzie przyniosą największy zwrot.

FAZA 2: MAPOWANIE I ANALIZA

04 Mapowanie ścieżki klienta (Customer Journey)

Zidentyfikuj wszystkie punkty styku klienta z marką — od pierwszego kontaktu do lojalności i poleceń. Growth marketer musi widzieć pełny obraz, nie tylko kampanie reklamowe. Tu odkryjesz, gdzie tracisz klientów i gdzie są największe szanse na optymalizację.

05 Audyt danych i narzędzi analitycznych

Sprawdź, jakie dane już zbierasz i czy są wiarygodne (GA4, CRM, tracking zdarzeń). Nie możesz optymalizować tego, czego nie mierzysz. Ten krok często ujawnia "czarne dziury" w danych — lepiej je odkryć teraz niż po uruchomieniu eksperymentów.

06 Identyfikacja punktów drop-off.

Przeanalizuj, gdzie w ścieżce klienta tracisz najwięcej osób — to Twoje "dziury w lejku". Często 1 optymalizacja w krytycznym punkcie daje lepszy ROI niż 10 nowych kampanii. To jest esencja podejścia growth: napraw system, zanim wlejesz więcej ruchu

FAZA 3: SYSTEM GROWTH

07 Projektowanie lejka AARRR (Pirate Metrics)

Zdefiniuj metryki dla każdego etapu. Dziś polecam kolejność RARRA: Retention, Activation, Referral, Revenue, Acquisition — zaczynasz od retencji, bo bez niej pozyskanie klientów przecieka jak dziurawe wiadro. Framework zamienia chaos w uporządkowany system diagnostyczny.

08 North Star Metric + KPIs

Wybierz JEDNĄ metrykę kierunkową, która najlepiej oddaje wartość dostarczaną klientom (np. liczba aktywnych użytkowników tygodniowo, liczba transakcji). North Star Metric to kompas — wszystkie zespoły wiedzą, co optymalizujemy. KPIs to metryki wspierające dla poszczególnych obszarów.

09 System eksperymentów (ICE/PIE scoring)

Stwórz backlog hipotez do przetestowania i priorytetyzuj je według Impact, Confidence, Ease (ICE). Growth to nie zgadywanie — to systematyczne testowanie. Bez procesu eksperymentowania wracasz do ”wydaje mi się”, a to nie skaluje.

10 Projektowanie Growth Loops

Zidentyfikuj lub zaprojektuj pętle wzrostu — mechanizmy, gdzie output jednego cyklu staje się inputem kolejnego (np. klient poleca → nowy klient → poleca). Growth loops to przejście od liniowego lejka do samowzmacniającego się systemu. To różnica między ”więcej budżetu = więcej klientów” a ”system sam generuje wzrost”.

Co dalej?

Ostatni rozdział i przedstawione 10 kroków to bardzo ogólnie i skrótowy opis wdrożenia Growth Marketingu, jak możesz się pewnie spodziewać, dla kazdego z tych punktów powstają oddzielne, bardzo szczegółowe materiały.

Złap więcej szczegółów na blogu Akademii albo dołącz do kursu Growth Marketing Foundation i zbuduj swój Growth OS.

Ewa

KOLEJNY KROK

Growth Marketing Foundation.
Zostań architektem wzrostu.

Ten przewodnik pokazał Ci, dokąd prowadzi droga Growth Managera.
W kursie przejdziesz ją krok po kroku i zbudujesz własny system wzrostu.

01 **Growth OS™**
Spójny model projektowania wzrostu zamiast kolejnych kampanii.

02 **Model RARRA**
Mapujesz ścieżkę klienta i wskazujesz, gdzie najszybciej wygenerujesz wzrost.

03 **ICP, UVP i JTBD**
Komu naprawdę sprzedajesz, jaki problem rozwiązujesz i dlaczego klient wybierze Ciebie.

04 **Dashboard Growth i plan na 60 dni**
Wychodzisz z gotowym planem działań na 8 tygodni i metrykami do śledzenia.

30	4,5 h	799 zł
lekcji wideo	nagrań	brutto, jednorazowo

DOŁĄCZ DO KURSU →

akademiagrowthmanagera.online/program

Dołącz dzisiaj do pierwszego i jedynego w Polsce kursu dla Growth Managerów

Akademia Growth Managera

SPRAWDŹ OFERTĘ SZKOLENIOWĄ

LICENCJA I PRAWA AUTORSKIE — Przewodnik jest bezpłatnym materiałem udostępnianym przez Growth Architect Ewa Piechowiak do użytku osobistego. Zabronione jest jego odsprzedawanie, publikowanie oraz rozpowszechnianie w całości lub w części bez pisemnej zgody autorki. Wszelkie prawa zastrzeżone © Growth Architect Ewa Piechowiak.