

Pozyskuj więcej leadów

Przewodnik
po webinar
lead generation

Wstęp

Czasy, kiedy wystarczyło stworzyć prosty e-book, żeby zbudować całą bazę leadów, już dawno minęły. Nie dlatego, że content marketing przestał działać. Problem w tym, że jesteśmy zmęczeni tradycyjnymi treściami. Twoi potencjalni klienci są bombardowani kolejnymi raportami i poradnikami, na których czytanie i tak nie mają czasu, więc coraz rzadziej są skłonni przekazywać w zamian za nie swoje cenne dane kontaktowe.

Jeśli chcesz zdobywać wartościowe leady, musisz dać swoim odbiorcom to, czego poszukują: realną wartość. Potrzebują kogoś, kto odpowie na ich konkretne pytania, wyjaśni zawilości i rozwieje wątpliwości. Kogoś, kto jest prawdziwym ekspertem.

Dlatego potrzebujesz webinarów!

W tym poradniku pokażemy Ci, jak krok po kroku zdobywać wysokiej jakości leady dzięki webinarom na ClickMeeting. Zaprezentujemy także strategie, które po prostu działają, a najlepiej świadczą o tym historie sukcesu naszych klientów.

Nie ma czasu do stracenia: nauczmy się zdobywać więcej wartościowych leadów taniej i szybciej!



Czym jest lead generation?

Zacznijmy od podstawowych kwestii, czyli wyjaśnienia, czym jest lead generation i dlaczego Twój biznes potrzebuje leadów.

Lead generation to nic innego jak proces zdobywania leadów. A czym jest lead? To właśnie Twój potencjalny klient, a więc firma czy osoba prywatna, która może być zainteresowana Twoim produktem lub usługą. W jaki sposób może objawiać się to zainteresowanie? Najczęściej jest tożsame z przekazaniem danych kontaktowych. Jeżeli uda Ci się je uzyskać, będziesz w stanie precyzyjnie docierać do odbiorcy z kolejnymi komunikatami czy ofertą.

W większości przypadków proces generowania leadów opiera się wobec tego na połączeniu dwóch czynników:

- Chęci potencjalnego klienta do podzielenia się swoimi danymi kontaktowymi,
- Formularza rejestracji, który pozwoli na pozyskiwanie leadów sprzedażowych.



2

Lead magnet: Twój sposób na generowanie leadów

Pozyskiwanie leadów sprzedażowych nie jest proste. Rynek rozwija się intensywnie, internauci są bombardowani przekazem marketingowym i niezbyt chętnie dzielą się swoimi danymi. **Jak wynika z naszego badania, ponad 90% uczestników spotkań online zwraca uwagę na swoją prywatność w sieci, a 88% przynajmniej stara się zaznajamiać z akceptowanymi regulaminami i zgodami.** Prosząc potencjalnych klientów o ich dane kontaktowe, musisz jednocześnie działać zgodnie z prawem i przekonać odbiorców do dobrowolnego podzielenia się nimi.

Jak efektywnie docierać do potencjalnych klientów i zadbać o generowanie leadów? Potrzebujesz czegoś, co zainteresuje odbiorców i skłoni ich do świadomego pozostawienia danych. Tym czymś jest lead magnet, czyli magnes przyciągający Twoje leady.

Generowanie leadów to transakcja wiązana: proponując coś w zamian za dane klientów, zwiększasz szanse na powodzenie. Co może pełnić funkcję lead magnet?

- e-book,
- webinar,
- raport branżowy,
- bezpłatne konsultacje,
- dostęp do contentu premium,
- oferta promocyjna,
- bezpłatna wersja narzędzia, trial.

Dobry lead magnet, czyli jaki?

Lead magnet idealny powinien charakteryzować się kilkoma istotnymi cechami. Warto zwrócić uwagę przede wszystkim na:

- **Atrakcyjność:** skuteczny lead magnet musi po prostu przedstawiać konkretną wartość, która przekona odbiorców do podzielenia się danymi.
- **Dostępność:** w świecie online wszystko dzieje się błyskawicznie. Odbiorcy muszą więc zyskać dostęp do lead magnet natychmiast po przekazaniu danych kontaktowych (oczywiście wygląda to nieco inaczej w przypadku webinaru na żywo, jednak przekazanie danych jest tożsame z samym zapisem na wydarzenie).
- **Intuicyjne działanie:** lead magnet to nie wszystko. Zwykle towarzyszą mu również inne rozwiązania technologiczne i promocyjne, takie jak formularz zapisu czy landing page. Aby zachęcić klientów do podzielenia się danymi, musisz maksymalnie ułatwić im całą procedurę.
- **Ekspertyza:** stworzenie i udostępnienie lead magnetu to znakomita szansa na kształtowanie eksperckiego wizerunku i zadbanie o rozpoznawalność oraz reputację marki.
- **Automatyzacja:** lead magnet może być sporym wyzwaniem organizacyjnym i technologicznym. Automatyzując zadania, możesz znacząco usprawnić pracę i osiągnąć jeszcze lepsze rezultaty.



Webinar – idealny magnes na leady

Nie bez przyczyny jednym z najchętniej wybieranych lead magnets jest webinar. Wirtualne seminarium oznacza szereg korzyści zarówno z perspektywy potencjalnych klientów, jak i organizatorów:

- **Formaty wideo to przyszłość marketingu.** Są również najchętniej wybierane przez samych użytkowników. Webinar pozwala na stworzenie atrakcyjnej treści video, którą następnie będzie można wykorzystać w innych kanałach.
- **Skuteczne angażowanie odbiorców:** webinar to znakomita okazja do wejścia w interakcję z uczestnikami. Możesz ich również przekonać, aby odwiedzili Twoją stronę czy dokonali zakupu.
- **Łatwe pozyskiwanie danych:** w przypadku innych lead magnets sporym problemem może być samo przygotowywanie formularza rejestracji czy landing page, na którym będzie osadzony. Zupełnie inaczej wygląda to, jeśli zdecydujesz się wykorzystać webinar jako lead magnet. Formularz zapisu na wydarzenie umożliwi pozostawienie danych. W ramach platformy do webinarów zyskasz także możliwość intuicyjnego tworzenia innych treści.
- **Redukcja kosztów:** niezależnie od tego, czy zdecydujesz się samodzielnie poprowadzić webinar, czy zaangażujesz rozpoznawalnych w branży ekspertów, osiągniesz zdecydowane oszczędności czasowe i finansowe w stosunku do innych formatów, takich jak raport czy poradnik w formie e-booka.
- **Wsparcie recyklingu treści:** organizując jeden webinar, zyskujesz kilka możliwości wykorzystania treści w przyszłości. Nagranie możesz chociażby umieścić na swoim kanale YouTube, a uzupełnione o relację tekstową stanie się znakomitą materiałem do posta na firmowym blogu.

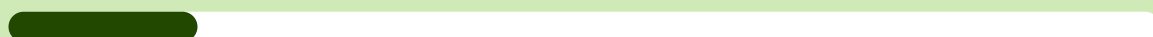
Jak wynika z naszych badań, **odbiorcy webinarów chętnie dzielą się swoimi danymi**. Co piąty uczestnik wydarzeń jest skłonny do dobrowolnego wyrażenia zgody na przetwarzanie danych w celach marketingowych. To naprawdę olbrzymi potencjał. Jak widać, dla ponad 16% respondentów kluczowe znaczenie mają jednak to, czy są zainteresowani firmą lub produktem. Dobra jakość treści i skuteczna komunikacja mogą więc zagwarantować znakomite rezultaty.

Jak uczestnicy badania podchodzą do wyrażania zgód obowiązkowych oraz dodatkowych?

Wyrażam jedynie zgody wymagane do zapisu 74,34%



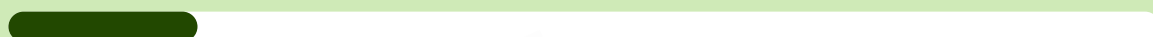
Wyrażam także zgody opcjonalne (o charakterze marketingowym), jeżeli dany produkt lub firma mnie interesuje 16,57%



Zawsze zaznaczam wszystkie zgody (w tym marketingowe) 3,84%



Zdarzyło mi się zrezygnować z rejestracji, jeśli zakres zgód był zbyt szeroki 5,25%



Historie liderów webinar lead generation

Centrum szkoleń Verte organizuje na ClickMeeting przede wszystkim płatne szkolenia dotyczące kwestii kadrowych i płacowych. **Eksperci znakomicie wykorzystują potencjał webinar marketingu, a najważniejszą inicjatywą w tym obszarze jest cykl bezpłatnych webinarów Kadrowe Środy.** Wydarzenia poświęcone konkretnym zagadnieniom dotyczącym obszaru prawa, kadri i płac, odbywają się w każdą środę o godzinie 9:00. Co udało się osiągnąć Verte do tej pory? Liczby są imponujące!

- Łącznie w webinarach z cyklu Kadrowe Środy wzięło udział **ponad 30 tysięcy unikalnych użytkowników,**
- **Na każdy webinar rejestruje się średnio ok. 6000 osób.**

Każdy unikalny użytkownik, który zarejestruje się na wydarzenie, to wartościowy lead. A to tylko jedna z kilku inicjatyw webinar lead generation, które wykorzystuje w swojej strategii marketingowej Centrum Verte!

” Wydarzenia realizowane na ClickMeeting pozwoliły nam promować naszą markę i popularyzować ją w gronie osób zainteresowanych kwestiami kadrowo-płacowymi. Tak naprawdę nasze **bezpłatne webinary dały nam nieograniczone możliwości dostępu do bazy ekspertów,** którzy następnie chętnie korzystają z naszych szkoleń.



Katarzyna Bielecka
założycielka Centrum Verte

Jak generować leady dzięki webinarom?

Proces krok po kroku

Jak uprościć generowanie leadów sprzedażowych dzięki webinarom? Przejdźmy przez cały proces krok po kroku, wykorzystując w tym celu ClickMeeting:

- 1. Liczy się pomysł.** Oczywiście, aby lead magnet działał i był przydatny w generowaniu leadów, musi być atrakcyjny z perspektywy Twoich potencjalnych klientów. Zastanów się więc nad tematem webinaru, jego formą, odpowiednim prelegentem (może warto zaprosić rozpoznawalnego w danej branży eksperta?), ale weź również pod uwagę czas i długość trwania wydarzenia.
- 2. Wybierz rodzaj wydarzenia.** Pora przejść do Twojej platformy do webinarów i spotkań online. Pierwszym krokiem będzie utworzenie webinaru. W przypadku ClickMeeting do dyspozycji masz trzy typy webinarów: webinar na żywo, podczas którego spotkasz się bezpośrednio z uczestnikami, webinar automatyczny – odbędzie się w ustalonym przez Ciebie czasie, a jego podstawą będzie przygotowane wcześniej nagranie wzbogacone o dodatkowe funkcje – oraz webinar na żądanie – Twoi odbiorcy będą mogli uzyskać dostęp do treści w dowolnym momencie. Każdy z nich sprawdzi się w lead generation. Co więcej, z powodzeniem wykorzystasz nagranie webinaru na żywo później, umieszczając je np. w ramach webinaru na żądanie, czy osadzając na stronie internetowej lub blogu.



Webinar na żywo

Stwórz wydarzenie na żywo do 100 uczestników. Ustaw konkretną datę i godzinę wydarzenia lub stwórz permanentny pokój konferencyjny i komunikuj się z publicznością w czasie rzeczywistym



Na żądanie

Podziel się wcześniej nagraniem wydarzeniem i pozwól swojej publiczności obejrzeć je w każdej chwili. Wzbogać swoje nagranie dodatkowym plikiem wideo oraz przyciskiem Call-To-Action



Automatyczny

Stwórz webinar automatyczny z nagraniem wydarzenia, plikiem wideo, ankietą oraz przyciskiem Call-To-Action. Ustaw konkretną datę i godzinę, a następnie pozwól wydarzeniu uruchomić się jak na autopilocie

3. **Utwórz wydarzenie.** Załóżmy, że prowadzisz biuro rachunkowe i zależy Ci na pozyskaniu nowych klientów. Dobrym pomysłem będzie więc zorganizowanie webinaru poświęconego np. najnowszym zmianom podatkowym. Z pewnością wielu przedsiębiorców chętnie weźmie udział w takim wydarzeniu, a Ty zyskasz nie tylko ich dane kontaktowe, ale również przestrzeń do zaprezentowania swojej eksperckiej wiedzy oraz oferty firmy.

Ustal nazwę pokoju, jego URL, datę wydarzenia oraz rodzaj dostępu. Możesz stworzyć także płatny webinar, jednak tego typu format nie zawsze sprawdza się w przypadku lead generation.

The screenshot shows the 'Szczegóły' (Details) tab of the ClickMeeting interface. At the top, there are navigation tabs: 'Szczegóły', 'Poczekalnia', 'Rejestracja', 'Wygląd', and 'Automatyzacja'. Below the tabs is a blue information bar with a note: 'Edytuj najważniejsze ustawienia swojego wydarzenia, takie jak nazwa, data, rodzaj dostępu czy szczegóły płatności.' The main form contains the following fields:

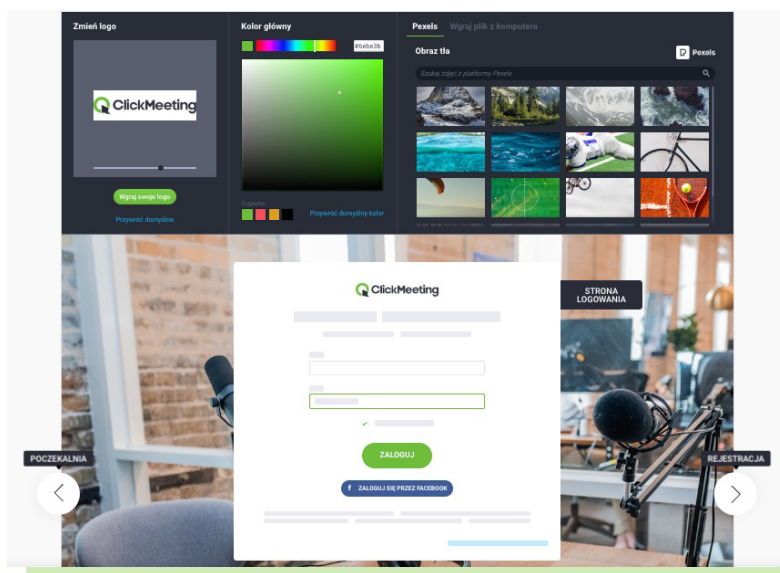
- Nazwa pokoju:** A text input field containing 'Najnowsze zmiany podatkowe'.
- Adres URL wydarzenia:** A text input field containing 'https://webinars.clickmeeting.com/' followed by a dropdown menu showing 'najnowsze-zmiany-podatko' with a green checkmark.
- Rodzaj pokoju:** Two radio buttons. 'Permanentny' is selected, and 'Określony czasowo' is highlighted in green.
- Strefa czasowa:** A dropdown menu showing 'Europe/Warsaw'.
- Data:** A date and time picker showing '2025-11-04 10:10'.
- Powtórz:** A dropdown menu showing 'Nie powtarzaj'.

4. **Skonfiguruj stronę rejestracji.** Przyszedł czas na kwestię kluczową w procesie generowania leadów: konfigurację formularza pozwalającego na przekazanie danych osobowych. To często poważny problem, jeżeli samodzielnie tworzysz strony docelowe. Jeżeli decydujesz się na organizację webinarów z ClickMeeting, zrobisz to w kilka chwil bez angażowania innych narzędzi. Po prostu wybierz zakres danych, które są niezbędne do osiągnięcia zakładanego celu. Pamiętaj przy tym o regulacjach prawnych. Dodając do strony rejestracji checkboxy, umożliwisz odbiorcom wyrażenie zgód. Zastanów się nad tym, które z nich będą obowiązkowe, a które dobrowolne. Świadoma zgoda na przesyłanie informacji marketingowych może pełnić rolę "płatności" za bezpłatny dostęp do webinaru.

Nie zapomnij jednak o przygotowaniu regulaminu wydarzenia lub innego dokumentu, w którym poinformujesz swoich uczestników o sposobie przetwarzania danych osobowych i przysługujących im prawach.

The screenshot shows the ClickMeeting registration interface. At the top, there's a ClickMeeting logo and a calendar icon. Below, there are input fields for 'Imię' (First name) and 'Nazwisko' (Last name), both marked with an asterisk. There are also fields for 'Adres email' and 'Link'. A link to the 'Regulamin wydarzenia i polityka prywatności' (Event terms and privacy policy) is provided. Two checkboxes are present: 'Wyrażam zgodę na przetwarzanie danych w celach marketingowych' and 'Akceptuję regulamin wydarzenia'. A green 'Zarejestruj się' button is at the bottom. On the right, a sidebar titled 'Pola' (Fields) lists various input types: 'Wpisz', 'Pole tekstowe', 'Wybierz', 'Zaznacz', 'Zaznacz wiele', 'Wybierz', 'Hiperłącze', 'Nazwisko', and 'Firma'. Below this is a section titled 'Inne'.

5. **Spersonalizuj pokój wydarzenia i inne strony.** W ostatnim kroku zadбайo profesjonalny wzorek. W ClickMeeting z łatwością skonfigurujesz wygląd zarówno pokoju, w którym odbędzie się webinar, jak i strony logowania, rejestracji, poczekalni czy strony profilowej – możesz umieścić tam również swoje treści, które dodatkowo uatrakcyjnią wydarzenie.



6. **Utwórz wydarzenie i zaproś na nie potencjalnych klientów!** Oczywiście w celu pozyskania leadów musisz efektywnie docierać do odbiorców. W tym celu możesz wykorzystać standardowe narzędzia obecne w warsztacie każdego digital marketera. Nie zapomnij o promocji w mediach społecznościowych i potencjalne content marketingu. Możesz wykorzystać również w charakterze landing page swoją stronę profilową w ClickMeeting oraz zautomatyzować proces wysyłki maili z przypomnieniami i podziękowaniami.

”

Organizator powinien zatroszczyć się o to, aby zgody przy zapisywaniu się na webinar były zgodne z obowiązującym prawem. Uczestnik, rejestrując się na webinar, zawiera z organizatorem umowę o udział w webinarze. Na formularzu rejestracyjnym umieść więc obowiązkowy checkbox do wyrażenia zgody na przetwarzanie danych osobowych w tym celu. Co ważne, w ramach tej zgody możesz zbierać tylko dane niezbędne do wzięcia udziału w wydarzeniu – nie wymagaj więc podania np. miejsca pracy czy adresu zamieszkania. Jeśli jako organizator zbierasz inne dane, to ich podanie musi być dobrowolne. Organizator może od uczestników zbierać także zgody dobrowolne, np. na przesyłanie informacji handlowych. Przy pomocy platform takich jak ClickMeeting możesz w łatwy sposób skonfigurować stronę rejestracji, umieszczając na niej zarówno zgody obowiązkowe, jak i dobrowolne. Takie rozwiązanie pozwoli uczestnikom zdecydować, jakimi danymi chcą się z Tobą podzielić, a Ty będziesz w zgodzie z prawem.



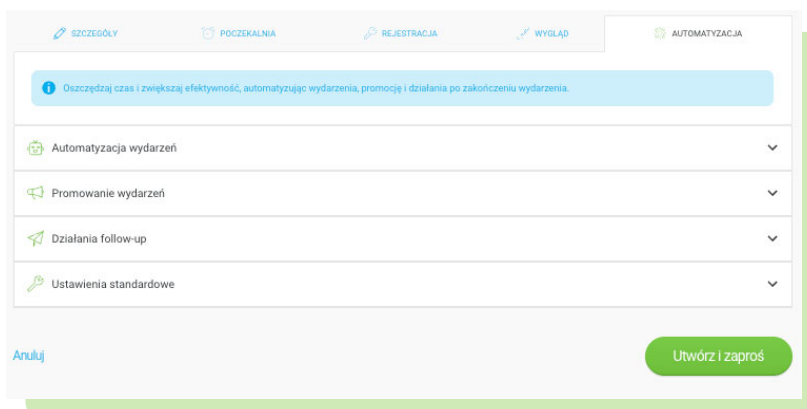
Anna Zielińska
radca prawny

Automatyzacja webinarów: jeszcze wydajniejsze pozyskiwanie leadów

Efektywne lead generation jest bezpośrednio połączone z działaniami marketing automation. **Dzięki odpowiedniej platformie do webinarów możesz również zautomatyzować wiele procesów związanych z Twoimi wydarzeniami.** Dzięki temu uda Ci się lepiej wykorzystywać możliwości oferowane przez content marketing, docierać do większej liczby odbiorców i skuteczniej generować leady.

Ustawienia automatyzacji zostały umieszczone w odrębnej zakładce:

W sekcji automatyzacji wydarzeń ustawisz między innymi automatyczny stream wydarzenia na Facebooku lub YouTube, który pomoże Ci dotrzeć do większego grona odbiorców. Zdecydujesz również, czy



chcesz automatycznie rozpocząć nagrywanie wydarzenia, dzięki czemu stworzysz materiał przydatny w działaniach content marketingowych albo podczas tworzenia webinaru automatycznego. Już na tym etapie możesz także ustawić publikację nagrania na swoim kanale YouTube.

Komunikacja z odbiorcami

Strategia pozyskiwania klientów musi opierać się na utrzymaniu z nimi kontaktu, to także ważny aspekt generowania leadów. **Jeszcze przed utworzeniem wydarzenia uda Ci się zautomatyzować przypomnienia o wydarzeniu oraz zdefiniować działania follow-up.**

Po zakończeniu webinaru możesz między innymi przekierować uczestników na własną stronę internetową oraz automatycznie przesłać wiadomość z podziękowaniami.

Umieścisz w niej np. nagranie webinaru, certyfikat uczestnictwa, link do strony profilowej czy prośbę o podzielenie się opinią. Wiadomość follow-up możesz także przesłać do osób, które zarejestrowały się na wydarzenie, ale nie wzięły w nim udziału. W tym samym miejscu zaprosisz uczestników wydarzenia na swoje kolejne webinary.



Strona z podziękowaniem z własnym adresem URL

Przekieruj uczestników na stronę z podziękowaniem z własnym adresem URL.

Wklej adres URL:

✓ Twój adres URL jest poprawny



Automatyczna wiadomość z podziękowaniem

Wyślij własną wiadomość do kontaktów, którzy wzięli udział w wydarzeniu. Podziel się plikami.

Dodaj własną wiadomość:

Cześć!
Dzięki za udział w webinarze. Przypominam, że z kodem WEBINAR10 otrzymasz 10% zniżki na moje najbliższe szkolenie na ClickMeeting!

☐ Dodaj link do mojej strony profilowej

[Podgląd strony profilowej](#)

☒ Dodaj certyfikat dla uczestników 

[Dostosuj certyfikat](#)

[Podgląd certyfikatu](#)

☒ Dodaj nagranie wydarzenia

☐ Dodaj przycisk z prośbą o opinię

Dodaj pliki z mojej biblioteki plików:

 [Dodaj więcej plików](#)

Leady 24/7 z webinarami automatycznymi i na żądanie

Zastanawiasz się, jak wejść na wyższy poziom lead generation i zwiększać skalę działania, nie angażując przy tym dodatkowych osób i zasobów? Oczywiście nie możesz prowadzić wydarzeń o każdej porze dnia i nocy. Ale możesz sięgnąć po automatyzację!

Dzięki niej będziesz w stanie generować leady całą dobę, każdego dnia tygodnia – nawet gdy śpisz, jesteś na wakacjach czy prowadzisz inne webinary. To właśnie magia webinarów automatycznych i na żądanie.

Generowanie leadów bez limitów czasowych

Tradycyjne webinary na żywo mają jeden poważny ogranicznik: czas. Wybierasz datę i godzinę, a tym samym automatycznie wyklucasz część potencjalnych uczestników. Ktoś akurat ma spotkanie. Ktoś mieszka w innej strefie czasowej. Ktoś po prostu nie może o tej konkretnej porze.

Webinary automatyczne i na żądanie rozwiązują ten problem. **Tworzysz wydarzenie raz, a ono pracuje dla Ciebie bez końca** – generując wartościowe leady 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu.

Jak to działa w praktyce?

Masz dwie opcje, obie równie skuteczne w lead generation:

- **Webinar automatyczny** to wydarzenie, które odbywa się w ustalonych przez Ciebie terminach (np. codziennie o 10:00, 14:00 i 18:00). Z perspektywy uczestnika wygląda jak normalne wydarzenie na żywo – rejestruje się, otrzymuje przypomnienia, loguje o wyznaczonej godzinie. Ty jednak nie musisz być obecny – system odtwarza przygotowane wcześniej nagranie, a Ty w tym czasie możesz skupić się na innych zadaniach.
- **Webinar na żądanie** działa jeszcze prościej: uczestnicy mogą obejrzeć wydarzenie dokładnie wtedy, kiedy im to pasuje. Rejestrują się i od razu dostają dostęp do treści albo otrzymują link w wiadomości powitalnej. Żadnych ograniczeń czasowych, żadnych konfliktów w kalendarzu.

Co najlepsze? **Podstawą obu formatów może być nagranie Twojego webinaru na żywo lub dowolny przygotowany przez Ciebie materiał wideo.** To oznacza, że prowadzisz wydarzenie raz, a potem wielokrotnie wykorzystujesz je do generowania nowych leadów.

Dlaczego to działa tak dobrze?

- **Maksymalne wykorzystanie wartościowych treści:** Przygotowanie dobrego webinaru wymaga czasu i energii. Dzięki formatom automatycznym jeden webinar może przyciągnąć setki, a nawet tysiące leadów przez długi czas.
- **Dopasowanie do strefy czasowej uczestników:** Twój potencjalni klienci mogą mieszkać w różnych częściach kraju czy świata. Webinary automatyczne odbywające się kilka razy dziennie lub format na żądanie sprawiają, że każdy znajdzie dogodny termin.
- **Wysoka konwersja przy niskich kosztach:** Jeden z naszych klientów najpierw przeprowadził płatny webinar na żywo, który zgromadził 881 uczestników. Później stworzył na jego podstawie webinar na żądanie i sprzedał kolejne 350 dostępów – bez dodatkowej pracy! W przypadku bezpłatnych wydarzeń lead generation

mechanizm działa identycznie: raz utworzone wydarzenie stale pozyskuje nowe kontakty.

- **Budowanie bazy leadów podczas snu:** Wyobraź sobie, że wstajesz rano i widzisz 15 nowych rejestracji na Twój webinar. Potem 12 w ciągu dnia. I kolejne 8 wieczorem. A Ty? Ty w tym czasie rozwijasz biznes, spotykasz się z klientami albo po prostu odpoczywasz.

Jak ustawić webinary automatyczne i na żądanie w ClickMeeting?

Proces jest banalnie prosty. Wybierasz typ "Webinar automatyczny" lub "Webinar na żądanie" zamiast wydarzenia na żywo. Następnie:

- **Ładujesz nagranie** – może to być zarówno nagranie Twojego poprzedniego webinaru live, jak i dowolny przygotowany materiał wideo (prezentacja z komentarzem, tutorial, wywiad z ekspertem).
- **Konfigurujesz formularz rejestracji** – dokładnie tak samo jak w przypadku webinaru na żywo. Zbierasz dane kontaktowe uczestników zgodnie ze swoimi potrzebami.
- **Ustawiasz automatyzację** – system sam wyśle przypomnienia, potwierdzenia rejestracji i wiadomości follow-up.
- **Uruchamiasz** – i gotowe! Twój magnes na leady już działa.

Ważne:

uczestnicy **webinarów automatycznych i na żądanie** **zostawiają dane kontaktowe dokładnie w ten sam sposób, co podczas wydarzeń live.** Oznacza to, że budujesz swoją bazę leadów całkowicie automatycznie.

The screenshot shows the ClickMeeting configuration interface for an automatic webinar. At the top, the room name is set to "Najnowsze zmiany podatkowe". Below it, the event URL is displayed as "https://webinars.clickmeeting.com/v/najnowsze-zmiany-podatko". The interface is divided into two main sections: "Data" and "Czat".

Data section:

- Wybierz datę:** A date picker is set to "2025-11-04 10:35".
- Strefa czasowa:** A dropdown menu is set to "Europe/Warsaw".
- Powtór:** A dropdown menu is set to "Nie powtarzaj".

Czat section:

- Wybierz ustawienia czatu:** Three options are available: "Brak czatu", "Czat moderowany", and "Odpowiedz później". The "Odpowiedz później" option is selected and highlighted with a green border.

At the bottom, there is a blue banner that says "Jak stworzyć płatny webinar w mniej niż 1 minutę" and a purple button labeled "CTA 1". A timeline at the very bottom shows the event duration from 10:30 to 11:30.

Strategia maksymalnego zasięgu

Najskuteczniejsi organizatorzy łączą wszystkie trzy formaty w spójną strategię:

- **Webinar na żywo** – do budowania relacji, testowania nowych tematów i bezpośredniej interakcji z uczestnikami.
- **Webinar automatyczny** – może występować również jako “symulacja” webinaru na żywo. Uczestnik wcale nie musi wiedzieć, że ma do czynienia z nagraniem.
- **Webinar na żądanie** – jako evergreen lead magnet dostępny na Twojej stronie profilowej czy osadzony na stronie internetowej.

Wniosek jest prosty: jeden webinar = trzy kanały generowania leadów. Brzmi jak multiplikacja efektów? Bo nią właśnie jest!

Wypróbuj automatyzację lead generation już teraz!

Wiesz jaki jest najlepszy sposób sprawdzenia, jak webinary automatyczne i na żądanie mogą zasilić Twoje lead generation? Przetestuj je w praktyce! Rozpocznij bezpłatny okres próbny ClickMeeting i sprawdź, jak łatwo możesz generować leady 24/7 – nawet gdy akurat nie siedzisz przy komputerze.

Załącz darmowe konto

Co po webinarze? Segmentuj leady i zarządzaj nimi!

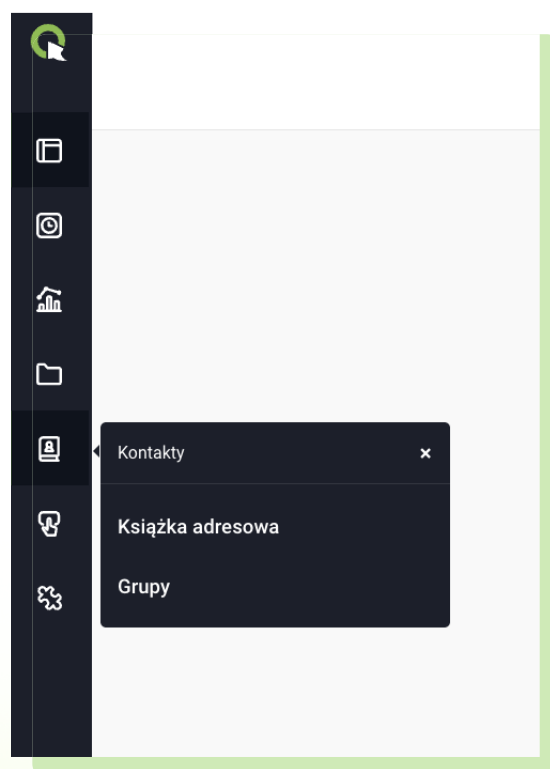
Gratulacje! Twój webinar się zakończył. Kilkadziesiąt, a może nawet kilkaset osób zarejestrowało się na wydarzenie. Masz ich dane kontaktowe, masz nagranie, masz statystyki. **Ale teraz zaczyna się najważniejsza część – przekształcenie tych leadów w rzeczywistych klientów.** Bez obaw: również w tym przypadku zupełnie wystarczą Ci marketingowe narzędzia, które znajdziesz w ClickMeeting.

Książka adresowa: Twój prosty CRM wbudowany w platformę

Nie potrzebujesz skomplikowanych systemów CRM, żeby zacząć profesjonalnie zarządzać swoimi leadami. W ClickMeeting znajdziesz Książkę adresową – intuicyjne narzędzie, które gromadzi wszystkie dane Twoich uczestników w jednym miejscu.

Co możesz w niej znaleźć?

- **Kompletne dane kontaktowe** wszystkich osób, które kiedykolwiek zarejestrowały się na Twoje webinary. Wszystko, co uwzględniono w formularzu rejestracji.



- **Historia uczestnictwa:** widzisz, w których wydarzeniach dana osoba brała udział, co pozwala zrozumieć jej zainteresowania i poziom zaangażowania.
- **Możliwość eksportu danych** – jednym kliknięciem eksportujesz dane do arkusza kalkulacyjnego i wykorzystujesz ją w innych narzędziach marketingowych.
- **Tworzenie segmentów i grup** – możesz dzielić uczestników na listy według własnych kryteriów. Osoby zainteresowane tematem A trafiają do jednej grupy, te zainteresowane tematem B do drugiej.
- **Wgrywanie zewnętrznych baz kontaktów:** masz już bazę klientów w innym systemie? Zaimportuj ją do ClickMeeting i wykorzystaj podczas promocji kolejnych webinarów.
- **Spersonalizowana komunikacja:** wysyłaj zaproszenia na wydarzenia do konkretnych segmentów, dopasowując przekaz do ich potrzeb i zainteresowań.

To prosty, ale potężny sposób na uporządkowanie Twoich leadów bez konieczności inwestowania w drogie oprogramowanie CRM.

The screenshot displays the ClickMeeting user interface. On the left, a sidebar lists various events under the heading 'Wszyscy' and 'Uczestniczyli w moim wydarzeniu'. The main area features a search bar with the placeholder 'Wpisz tutaj...' and a list of results, including 'Dr Webinar'. On the right, the profile of 'Dr Webinar' is shown, featuring a profile picture, a 'Meet now' button, and contact details: 'Imię: Dr Webinar' and 'Adres e-mail: planiewski@clickmeeting.com'. Below this, it states 'Uczestniczył w 134/387 Twoich wydarzeniach jako: Paweł, Paweł_1, Więcej'. A map shows the location 'Frankfurt nad Menem' in Germany, near the borders of Belgium and Luxembourg. At the bottom right, there is an 'Eksportuj' button.

Zakładka statystyki: Twoja kopalnia informacji o leadach

Jeśli sądzisz, że statystyki to tylko suche liczby pokazujące frekwencję na wydarzeniu, to masz przed sobą miłą niespodziankę. Zakładka statystyk w ClickMeeting to prawdziwa kopalnia informacji, która pozwoli Ci nie tylko zrozumieć swoje wydarzenie, ale przede wszystkim – **lepiej poznać swoich przyszłych klientów**.

Co znajdziesz w statystykach?

- **Szczegółowe dane o uczestnikach:** nie tylko to, kto się zarejestrował, ale także kto rzeczywiście wziął udział w wydarzeniu czy jak długo był obecny. To kluczowe informacje do oceny jakości leadów.
- **Wskaźniki zaangażowania:** widzisz, którzy uczestnicy byli najbardziej aktywni podczas webinaru. To Twoje najgorętsze leady, które warto przekazać działowi sprzedaży w pierwszej kolejności.
- **Odpowiedzi na ankiety:** Ankiety przeprowadzone podczas webinaru to nie tylko sposób na poznanie opinii uczestników. To przede wszystkim narzędzie segmentacji.

Statystyki ankiet:

Ankieta - webinar 23/10:



■ Oddano głosów: 4 (80%)
■ Nie oddano głosów: 1 (20%)

Wyobraź sobie, że podczas webinaru o e-mail marketingu zadajesz pytanie: "Jakiego narzędzia do email marketingu obecnie używasz?" Odpowiedzi dają Ci natychmiastowy wgląd w to, kto korzysta z rozwiązań konkurencji, kto jest początkujący, a kto może być zainteresowany zaawansowanymi funkcjami.

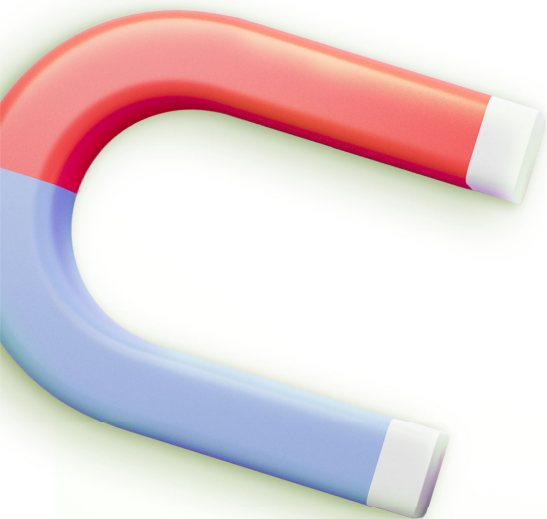
Albo pytanie: "Co jest Twoim największym wyzwaniem w obszarze X?" Odpowiedzi pozwalają Ci precyzyjnie dopasować komunikację follow-up do konkretnych problemów każdego segmentu.

Odpowiedzi na ankiety są dostępne w zakładce statystyk i możesz je eksportować razem z pozostałymi danymi uczestników. To oznacza, że każdy lead w Twojej bazie może mieć przypisane dodatkowe informacje, które pomogą Ci skuteczniej się nim zaopiekować.

Jak wykorzystać dane z ankiet do segmentacji?

- **Zbierasz odpowiedzi podczas webinaru** (np. "Jaki jest Twój budżet marketingowy?", "Jak duża jest Twoja firma?", "Czy jesteś osobą decyzyjną?")
- **Eksportujesz statystyki** razem z odpowiedziami na ankiety
- **Tworzysz segmenty** w swojej książce adresowej lub CRM na podstawie tych odpowiedzi
- **Wysyłasz spersonalizowaną komunikację** do każdego segmentu – z ofertą dopasowaną do ich potrzeb, budżetu i możliwości

To działa naprawdę świetnie. Zamiast wysłać ten sam generyczny email do wszystkich uczestników, możesz przygotować kilka różnych wersji komunikacji – każdą idealnie dopasowaną do konkretnej grupy odbiorców.



Integracje: Połącz ClickMeeting z resztą swojego marketingowego ekosystemu

Masz już ulubione narzędzia do zarządzania klientami? HubSpota? Pipedrive? A może GetResponse? Doskonale! ClickMeeting bez problemu integruje się z najpopularniejszymi platformami marketingowymi i CRM.

Dostępne są gotowe integracje z narzędziami takimi jak:

- **HubSpot** – automatycznie przesyłaj dane uczestników webinarów do swojego CRM, twórz personalizowane workflow i śledź cały cykl życia leada od rejestracji na webinar do zamknięcia sprzedaży.
- **Pipedrive** – każdy nowy lead z webinaru może automatycznie trafiać do Twojego pipeline'u sprzedażowego jako nowa szansa biznesowa.
- **GetResponse** – automatycznie dodawaj uczestników do odpowiednich list mailingowych i uruchamiaj sekwencje nurturingowe.

Ale co, jeśli korzystasz z mniej popularnego narzędzia? Albo chcesz stworzyć zupełnie autorski proces zarządzania leadami? **Dzięki integracji z Zapier możesz połączyć ClickMeeting z niemal każdym narzędziem dostępnym na rynku.** To platforma automatyzacji, która pozwala tworzyć połączenia (tak zwane "Zapy") między różnymi aplikacjami bez pisanie ani linijki kodu.

Od danych do decyzji: Jak wycisnąć 100% z leadów

Teraz, gdy już wiesz, jakie narzędzia masz do dyspozycji, pora stworzyć system, który rzeczywiście działa. Oto sprawdzony proces, który możesz wykorzystać po webinarze:

- **Bezpośrednio po webinarze:** sprawdź statystyki i wyeksportuj dane uczestników wraz z odpowiedziami na ankiety. Wiadomości z podziękowaniem wysyłają się same, pamiętasz?
- **Pierwsza segmentacja:** podziel uczestników na kategorie: gorące leady (długi czas uczestnictwa + aktywność + pozytywne odpowiedzi w ankietach), ciepłe leady (uczestniczyli, ale mniej zaangażowani), zimne leady (zarejestrowali się, ale nie wzięli udziału).
- **Personalizacja komunikacji:** do każdego segmentu wyślij inną wiadomość follow-up. Gorące leady mogą otrzymać bezpośrednią ofertę lub zaproszenie na rozmowę z działem sprzedaży. Ciepłe leady – dodatkowe materiały edukacyjne i zaproszenie na kolejny webinar. Zimne leady – link do nagrania i bonusy.
- **Przekazanie do CRM:** najlepsze leady trafiają bezpośrednio do Twojego systemu CRM (ręcznie lub automatycznie przez integracje).
- **Nurturing długoterminowy:** reszta leadów trafia do sekwencji email marketingowych, gdzie będą "podgrzewane" kolejnymi wartościowymi treściami, aż będą gotowe do zakupu.
- **Analiza i optymalizacja:** regularnie sprawdzaj, które segmenty konwertują najlepiej, jakie pytania w ankietach dają najbardziej wartościowe informacje i jak możesz ulepszyć cały proces.

Nie marnuj potencjału swoich leadów!

Wielu organizatorów webinarów popełnia jeden podstawowy błąd: zbierają leady, ale nie robią z nimi nic więcej. Dane leżą w systemie, a potencjalni klienci o Tobie zapominają.

Nie pozwól, żeby to spotkało Ciebie! **Wykorzystaj narzędzia, które masz w ClickMeeting – Książkę adresową, statystyki, odpowiedzi na ankiety i integracje – żeby stworzyć system, który automatycznie przekształca uczestników webinarów w płacących klientów.**

Jeśli jeszcze nie masz konta, przetestuj te możliwości podczas bezpłatnego okresu próbnego i zobacz, jak profesjonalne zarządzanie leadami może zmienić efektywność Twoich działań marketingowych!

