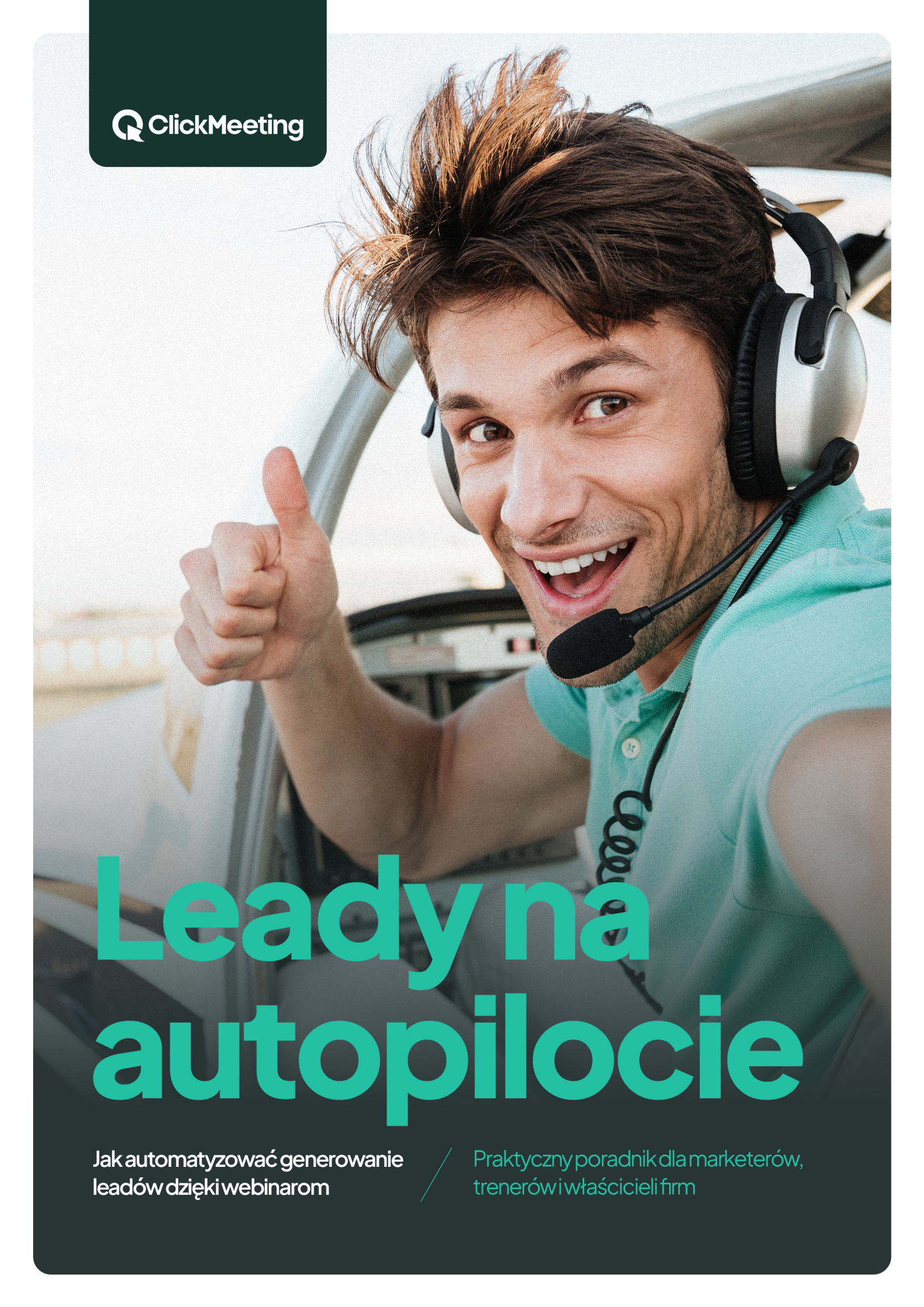




Leady na autopilocie

Jak automatyzować generowanie
leadów dzięki webinarom

Praktyczny poradnik dla marketerów,
trenerów i właścicieli firm

Spis treści

O tym poradniku

Wstęp: 81 018 leadów w rok. Bez cold callingu

CZĘŚĆ I. Fundamenty

- Rozdział 1. Dlaczego akurat webinar? Trzy przewagi, których nie ma żaden inny lead magnet
- Rozdział 2. Anatomia zautomatyzowanego lejka webinarowego

CZĘŚĆ II. Lejek krok po kroku

- Rozdział 3. Etap rejestracji: strona, która sama zbiera dane
- Rozdział 4. Etap frekwencji: automatyzacja, która ratuje leady
- Rozdział 5. Etap wydarzenia: jak zbierać sygnały zakupowe w czasie rzeczywistym
- Rozdział 6. Etap follow-up: 24 godziny, które decydują o konwersji

CZĘŚĆ III. Skalowanie

- Rozdział 7. Webinary automatyczne i na żądanie: leady, kiedy Ty śpisz
- Rozdział 8. Cykl zamiast pojedynczych wydarzeń
- Rozdział 9. Recykling treści: jeden webinar, wiele źródeł leadów

CZĘŚĆ IV. Dane, prawo i błędy

- Rozdział 10. Przepływ danych: od formularza do CRM
- Rozdział 11. Jak mierzyć, czy to działa
- Rozdział 12. Automatyzacja zgodna z prawem
- Rozdział 13. Siedem błędów, które zabijają zautomatyzowany lejek

Dodatki

- Dodatek A. Plan wdrożenia na 30 dni
- Dodatek B. Checklisty
- Dodatek C. Najczęstsze pytania
- Dodatek D. Słowniczek pojęć
- Dodatek E. Źródła danych

Co dalej?

O tym poradniku

Dla kogo jest ta książka

Dla osób, które organizują webinary albo dopiero planują pierwsze wydarzenie i chcą, żeby przynosiło kontakty do potencjalnych klientów bez ręcznej pracy przy każdej edycji. Najwięcej wyniosą z niej marketerzy odpowiadający za lead generation, trenerzy i edukatorzy sprzedający wiedzę oraz właściciele małych firm, którzy sami są ekspertami w swojej dziedzinie.

Co w niej znajdziesz

Cztery części i trzynaście rozdziałów prowadzących przez cały lejek webinarowy: od strony rejestracji, przez frekwencję i samo wydarzenie, po follow-up, recykling treści i przepływ danych do CRM. Do tego pięć dodatków z materiałami do wdrożenia: planem na 30 dni, checklistami, odpowiedziami na najczęstsze pytania i słowniczkiem pojęć.

Jak z niej korzystać

Jeśli zaczynasz od zera, czytaj po kolei i pracuj równolegle z Dodatkiem A. Jeśli prowadzisz już webinary i szukasz konkretnej poprawki, wejdź od razu w rozdział odpowiadający etapowi, który kuleje. Każdy rozdział kończy się sekcją **W skrócie**, więc szybko sprawdzisz, czy warto go czytać w całości.

Skąd pochodzą dane

Wszystkie liczby dotyczące rynku wydarzeń online pochodzą z raportu **State of Online Events 2025**, który podsumowuje dane z tysięcy wydarzeń zorganizowanych na platformie ClickMeeting w 2025 roku. Cytaty i wyniki firm pochodzą z opublikowanych case studies klientów. Pełna lista źródeł znajduje się w Dodatku E.

Wstęp: 81 018 leadów w rok. Bez cold callingu

Jeden organizator wydarzeń na ClickMeeting zebrał w 2025 roku 81 018 leadów. Bez wielkiego budżetu reklamowego i bez działu sprzedaży dzwoniącego po zimnych bazach. Miał regularne webinary i dobrze ustawioną automatyzację.

To nie był jednorazowy przypadek. Drugie miejsce w tym samym rankingu to 66 378 leadów, trzecie 62 034. Trzy różne branże, trzy różne modele biznesowe i ten sam schemat: cykliczne wydarzenia plus proces, który powtarza się bez dodatkowej pracy.

Ten poradnik pokazuje, jak taki proces zbudować. Krok po kroku, z konkretnymi ustawieniami, sekwencjami maili i liczbami, które pozwolą Ci ocenić, czy to działa.

Najważniejsze w skrócie

- **Webinar zbiera dane, kwalifikuje leada i podgrzewa go w jednym procesie** – formularz rejestracji daje kontakt, zachowanie w pokoju pokazuje poziom zainteresowania, a nagranie pracuje dalej po wydarzeniu.
- **Automatyzacja zaczyna się przed rejestracją, a kończy tygodnie po wydarzeniu** – lejek webinarowy ma pięć etapów i każdy z nich ustawiasz raz, a potem tylko powtarzasz.
- **Przypomnienia to najtańszy sposób na wzrost liczby uczestników** – automatyczne maile i SMS-y pracują na kontaktach opłaconych już w kampanii. Średnia liczba uczestników wydarzenia na ClickMeeting to 75 osób.
- **Przycisk CTA w pokoju webinarowym działa jak lead scoring w czasie rzeczywistym** – kto kliknie, ten sam sygnalizuje gotowość na rozmowę handlową.
- **Webinary automatyczne i na żądanie generują leady przez całą dobę** – jedno nagranie może pracować miesiącami, bez Twojej obecności.
- **Cykliczność daje więcej niż pojedyncze akcje** – Centrum Verte zbudowało bazę ponad 30 000 unikalnych uczestników cyklem bezpłatnych „Kadrowych Śród”, a na jedno wydarzenie rejestruje się średnio około 6 000 osób.
- **Zacznij od jednego webinaru i jednej sekwencji** – 14-dniowy bezpłatny trial ClickMeeting wystarczy, żeby przejść pełen cykl: od strony rejestracji po raport z wydarzenia.

CZĘŚĆ I

Fundamenty

Dlaczego webinar zwraca się szybciej niż inne lead magnety i z czego składa się lejek, który zaraz będziesz automatyzować.

Rozdział 1. Dlaczego akurat webinar? Trzy przewagi, których nie ma żaden inny lead magnet

Zanim zaczniesz cokolwiek automatyzować, sprawdź, dlaczego akurat ten format zwraca się szybciej niż e-book czy raport branżowy. Powody są trzy i wszystkie mają bezpośrednie przełożenie na jakość Twojej bazy.

Czym właściwie jest lead w kontekście webinaru?

Lead to unikalny użytkownik, który zapisał się na Twoje wydarzenie i zostawił dane kontaktowe. Brzmi banalnie, ale ta osoba nie tylko podała maila. Ona zadeklarowała, że poświęci Ci godzinę swojego czasu.

To zupełnie inna waga zobowiązania niż kliknięcie „pobierz PDF”. Pobranie e-booka kosztuje trzy sekundy i często kończy się w folderze Pobrane, którego nikt nigdy nie otwiera. Rejestracja na webinar oznacza wpis w kalendarzu. Dlatego leady z wydarzeń online są zwykle cieplejsze od tych z klasycznych lead magnetów, mimo że mechanizm wymiany wartości za dane jest identyczny.

W klasyfikacji marketingowej rozróżniamy dwa podstawowe typy:

- **Lead marketingowy (MQL)** – zainteresował się tematem, ale nie jest gotowy na decyzję zakupową. Potrzebuje jeszcze kilku kontaktów z Twoją marką.
- **Lead sprzedażowy (SQL)** – przeszedł już etap edukacji, sygnalizuje gotowość do rozmowy. Powinien jak najszybciej trafić do sprzedaży.

Webinar pozwala obsłużyć obie te grupy podczas jednego wydarzenia i automatycznie je od siebie odróżnić. Wrócimy do tego w rozdziale 5, przy przycisku CTA.

Dlaczego webinary generują leady lepszej jakości?

Bo przyciągają ludzi, którzy mają konkretny problem i szukają jego rozwiązania właśnie teraz. Nikt nie rejestruje się na webinar o zmianach w prawie pracy z ciekawości. Robi to osoba, która za miesiąc musi te zmiany wdrożyć u siebie w firmie.

Najlepiej pokazują to liczby z 2025 roku. Lider rankingu pojedynczych wydarzeń, bezpłatny webinar o kwestiach podatkowych, zebrał **22 880 leadów**. Odbył się tuż przed terminem składania zeznań podatkowych, kiedy tysiące firm szukało praktycznych wskazówek. Timing i realna potrzeba zrobili całą robotę.

Podobnie zadziałał webinar marketingowy dla księgowych (14 023 leady) czy wydarzenie dla nauczycieli i trenerów chcących przenieść działalność do internetu (9 433 leady). Za każdym razem: wąska grupa, konkretny problem, precyzyjnie sformułowana obietnica.

22 880

leadów z jednego bezpłatnego webinaru, rekord 2025 roku (SOE 2025)

Co konkretnie da się zautomatyzować w tym procesie?

Praktycznie wszystko poza samą treścią. I to jest trzecia przewaga webinaru: cały proces mieści się w jednym narzędziu.

Wyobraź sobie, że Twoim lead magnetem jest e-book. Potrzebujesz wtedy narzędzia do stworzenia pliku, landing page'a z formularzem, systemu, który wyśle plik po zapisie, oraz osobnego rozwiązania do mailingu follow-up. Cztery narzędzia, cztery integracje, cztery miejsca, w których coś może się rozjechać.

Przy webinarze strona rejestracji, formularz ze zgodami, sekwencja przypomnień, sam pokój wydarzenia, nagranie, follow-up i raporty siedzą w jednym panelu. To różnica między procesem, który wymaga Twojej uwagi za każdym razem, a procesem, który uruchamiasz raz i powtarzasz.

Jak podsumowuje to Łukasz Kosuniak, ekspert marketingu B2B prowadzący firmę doradczą Business Marketer:

„To jest właśnie piękno webinaru, szczególnie wtedy, kiedy pewne działania powtarzamy. Część organizacyjna staje się w pewnym momencie bardzo prosta. Po prostu włączasz, materiały są załadowane, uruchamiasz. Ten stosunek kosztu do efektu jest nieprawdopodobnie atrakcyjny, po prostu to się bardzo opłaca.”

Łukasz Kosuniak

Ekspert marketingu B2B, Business Marketer

W skrócie

- Rejestracja na webinar to większe zobowiązanie niż pobranie pliku, dlatego leady są cieplejsze.
- Najlepsze wyniki dają wydarzenia dla wąskiej grupy z konkretnym, pilnym problemem.
- Cały proces mieści się w jednym narzędziu, więc nie ma czterech miejsc, w których może się rozjechać.

Rozdział 2. Anatomia zautomatyzowanego lejka webinarowego

Zanim przejdziemy do konkretnych ustawień, potrzebujesz mapy. Bez niej łatwo zautomatyzować jeden element i przeoczyć trzy inne, które nadal zjadają Twój czas.

Z jakich etapów składa się lejek webinarowy?

Z pięciu. Każdy z nich ma inny cel, inne metryki i inne narzędzia automatyzacji.

Tabela 1. Pięć etapów lejka webinarowego

Etap	Cel	Główna metryka	Co automatyzujesz
1. Przyciągnięcie	Doprowadzić ruch na stronę rejestracji	Liczba wejść, konwersja strony	Streaming na social media, strona profilowa, promocja cyklu
2. Rejestracja	Zamienić odwiedzającego w lead	Liczba rejestracji, konwersja formularza	Formularz, zgody RODO, mail potwierdzający
3. Frekwencja	Doprowadzić zarejestrowanego do pokoju	Show-up rate	Przypomnienia mailowe i SMS, dodanie do kalendarza
4. Wydarzenie	Zebrać sygnały zakupowe	Kliknięcia CTA, odpowiedzi w ankietach	Przycisk CTA, ankiety, nagrywanie, transkrypcja
5. Follow-up	Zamienić lead w klienta	Konwersja na kolejny krok	Maile po wydarzeniu, przekierowanie, zaproszenia na kolejne eventy

Większość firm automatyzuje etap 2 i uznaje temat za zamknięty. To błąd, który kosztuje najwięcej, bo największe straty w lejku nie dzieją się przy rejestracji, tylko między rejestracją a uczestnictwem oraz między uczestnictwem a decyzją zakupową.

Kolejne cztery rozdziały omawiają etapy 2–5 po kolei, z konkretnymi ustawieniami. Etap 1 wraca w rozdziałach 8 i 9, bo promocję najskuteczniej rozwiązuje cykliczność i recykling nagrań.

Gdzie tracisz najwięcej leadów?

W dwóch miejscach: między zapisem a wejściem do pokoju oraz w ciągu 24 godzin po zakończeniu wydarzenia.

Pierwsza luka jest matematyczna. Samir Kayyali, doradca podatkowy i autor szkoleń na ClickMeeting, opisuje ją wprost: „Jeśli mówimy o webinarze darmowym, potrafi się zapisać 300 osób, a przychodzi 180”. To normalne zjawisko w całej branży i dokładnie dlatego automatyczne przypomnienia są najtańszą inwestycją w cały lejek. Każdy punkt procentowy frekwencji odzyskany przez SMS to leady już opłacone w kampanii.

Druga luka jest organizacyjna. Webinar się kończy, wszyscy odchodzą od komputerów, a mail z nagraniem wychodzi trzy dni później, bo ktoś w zespole musiał go przygotować ręcznie. W tym czasie temat zdążył wystygnąć. Automatyczny follow-up wysłany w ciągu dwóch godzin po wydarzeniu rozwiązuje ten problem raz na zawsze.

W skrócie

- Lejek webinarowy ma pięć etapów, a większość firm automatyzuje tylko rejestrację.
- Największe straty powstają między zapisem a uczestnictwem oraz w pierwszej dobie po wydarzeniu.
- Obie luki zamykają dwa ustawienia: sekwencja przypomnień i automatyczny follow-up.

CZĘŚĆ II

Lejek krok po kroku

Cztery etapy, cztery zestawy ustawień. Konfigurujesz raz,
powtarzasz przy każdym kolejnym wydarzeniu.

Rozdział 3. Etap rejestracji: strona, która sama zbiera dane

To fundament całej konstrukcji. Jeśli formularz jest źle skonfigurowany, wszystkie kolejne automatyzacje będą pracować na słabym materiale.

Ile pól powinien mieć formularz rejestracji?

Tyle, ile realnie wykorzystasz w dalszej komunikacji, i ani jednego więcej. Każde dodatkowe pole obniża konwersję, więc traktuj je jak wydatek, który musi się zwrócić.

W praktyce sprawdza się prosty podział:

- **Pola obowiązkowe:** imię i adres e-mail. To minimum pozwalające na personalizację i dalszy kontakt.
- **Pola opcjonalne dla B2B:** nazwa firmy, stanowisko, wielkość organizacji. Te dane pozwalają segmentować bazę i przekazywać sprzedaży tylko to, co pasuje do profilu klienta.
- **Numer telefonu:** dodaj go wtedy, gdy planujesz przypomnienia SMS-owe albo kontakt handlowy. Jeśli nie masz na to procesu, nie proś o numer.

W ClickMeeting konfigurujesz to bezpośrednio przy tworzeniu wydarzenia i decydujesz, które pola są wymagane, a które nie. Nie potrzebujesz zewnętrznego kreatora landing page'y ani osobnego narzędzia do formularzy.

Jak ustawić zgody, żeby leady były legalne i użyteczne?

Rozdziel zgodę na udział w wydarzeniu od zgody marketingowej. To najważniejsza zasada i jednocześnie najczęściej łamana.

Uczestnik musi mieć realny wybór: może zapisać się na webinar bez zgody na newsletter. Jeśli wymusisz obie zgody naraz, część osób zrezygnuje z rejestracji, a Ty i tak będziesz mieć problem przy pierwszej kontroli. Świadoma zgoda marketingowa może za to pełnić rolę „płatności” za bezpłatny dostęp. Po prostu zakomunikuj to uczciwie.

Do formularza dodaj checkboxy pozwalające na wyrażenie zgód oraz link do regulaminu wydarzenia i informacji o przetwarzaniu danych. To nie jest formalność do odhaczenia: z badania ClickMeeting wynika, że **ponad 90% uczestników spotkań online zwraca uwagę na swoją prywatność w sieci, a 88% przynajmniej stara się zapoznawać z akceptowanymi regulaminami i zgodami**. Twój odbiorcy to czytają.

Jedna rzecz upraszcza tu całą sprawę: dane z wydarzeń na ClickMeeting są hostowane w Europie, a platforma spełnia wymogi RODO. Dla firm z sektora publicznego i regulowanych branż to często argument rozstrzygający, bo nie musisz analizować transferu danych poza EOG przy każdym audycie. Więcej o zgodach znajdziesz w rozdziale 12.

Co zrobić, żeby strona rejestracji sprzedawała udział?

Odpowiedz na jedno pytanie: co konkretnie uczestnik będzie potrafił po tym webinarze, czego nie potrafi teraz.

Sprawdzona struktura opisu wydarzenia wygląda tak:

- 1. Nagłówek z konkretną obietnicą.** Nie „Webinar o marketingu”, tylko „Jak zbudować kampanię, która przynosi leady po 20 zł”.
- 2. Trzy do pięciu punktów „czego się dowiesz”.** Każdy zaczynający się od czasownika.
- 3. Dla kogo jest to wydarzenie.** Wyklucz osoby, które i tak nie kupią, a oszczędzisz sobie pracy przy kwalifikacji.
- 4. Kto prowadzi.** Krótkie bio z konkretnym dowodem kompetencji.
- 5. Data, godzina, czas trwania.** Dane z 2025 roku pokazują, że najwięcej wydarzeń tworzone na godzinę 17:00, potem 16:00 i 18:00, a najpopularniejsze dni to czwartek i środa. Jeśli działasz w B2B, to sprawdzone okno.

Stronę rejestracji, pokój wydarzenia, poczekalnię i stronę profilową spersonalizujesz w ClickMeeting bez znajomości kodu: dodasz logo, kolory marki i własne treści. Strona profilowa może przy okazji pełnić rolę stałego landing page’a ze wszystkimi Twoimi nadchodzącymi wydarzeniami.

W skrócie

- Pytaj tylko o dane, które faktycznie wykorzystasz. Każde pole kosztuje konwersję.
- Zgoda na udział i zgoda marketingowa to dwa osobne checkboxy.
- Opis wydarzenia ma odpowiadać na pytanie, co uczestnik będzie umiał po webinarze.

Rozdział 4. Etap frekwencji: automatyzacja, która ratuje leady

Masz zarejestrowanych. Teraz musisz ich doprowadzić do pokoju, bo lead, który nie pojawił się na wydarzeniu, jest znacznie chłodniejszy niż ten, który wysłuchał Cię przez półtorej godziny.

Ile przypomnień wysyłać i kiedy?

Optymalnie trzy do czterech, rozłożonych tak, żeby trafiały w różne momenty decyzyjne. Poniższa sekwencja to standard, który możesz skopiować i wdrożyć od razu.

Tabela 2. Sekwencja przypomnień przed wydarzeniem

Mail	Kiedy	Cel	Co zawiera
1. Potwierdzenie	Natychmiast po rejestracji	Potwierdzenie i budowanie oczekiwania	Temat, termin, co uczestnik wyniesie, link do kalendarza
2. Przypomnienie	48–72h przed	Utrzymanie zainteresowania	Skrót programu, bio prelegenta, pytanie do przemyslenia
3. Dzień przed	24h przed	Ostatnie przypomnienie	Krótki, konkretny: „jutro o 17:00, oto link”
4. Dzień eventu	15–60 minut przed startem	Maksymalizacja frekwencji	Ultra krótki, sam link do pokoju

DevaGroup, jedna z najstarszych agencji SEM w Polsce, ustawia przypomnienia na 24 godziny i 15 minut przed startem. Efekt w 2025 roku: 5 976 rejestracji na 22 webinary, czyli o 61% więcej niż rok wcześniej, i 3 894 osoby obecne na żywo.

Ostatnie przypomnienie, to kilkanaście minut przed startem, jest zwykle najbardziej niedoceniane. Ludzie zapisali się dwa tygodnie temu, mają kalendarz pełen spotkań i po prostu zapominają. Jedno zdanie i link potrafią odzyskać kilkanaście procent frekwencji.

Czy warto dokładać przypomnienia SMS?

Tak, jeśli Twoja grupa docelowa pracuje w terenie albo nie żyje w skrzynce mailowej. Właściciele małych firm, specjaliści medyczni czy handlowcy zobaczą SMS–a natychmiast, a maila być może wieczorem.

W ClickMeeting przypomnienia SMS ustawiasz obok mailowych, w tej samej zakładce automatyzacji. Warunek: musisz zebrać numer telefonu w formularzu rejestracji i mieć na to odpowiednią zgodę.

Praktyczna zasada: SMS-a wysyłaj tylko raz i tylko w dniu wydarzenia. Trzy SMS-y to spam, jeden na godzinę przed startem to przysługa.

Co zrobić z osobami, które się zarejestrowały, ale nie przyszły?

Traktować je jak pełnowartościowe leady, bo nimi są. Zapisali się, więc temat je interesuje. Po prostu coś im wypadło.

W ClickMeeting ustawisz osobną wiadomość follow-up kierowaną wyłącznie do zarejestrowanych nieobecnych. To zupełnie inny mail niż ten do uczestników:

- **Do uczestników:** „Dziękujemy za udział, oto nagranie i materiały”.
- **Do nieobecnych:** „Szkoda, że Cię zabrakło. Oto nagranie, obejrzysz w dogodnym momencie”.

Ta druga grupa często stanowi 30–40% całej bazy zarejestrowanych. Jeśli wysyłasz do wszystkich ten sam mail zaczynający się od „dziękujemy za udział”, tracisz wiarygodność u połowy odbiorców.

„Przed wszystkim pomocna jest dla nas funkcja follow-up, dzięki której możemy informować osoby znajdujące się w naszej bazie o nadchodzących wydarzeniach. Wysyłamy również zarejestrowanym automatyczne przypomnienia o zbliżającym się webinarze, co pozwala zwiększyć frekwencję.”

Katarzyna Rejman-Michalska

Kierowniczka działu szkoleń, Centrum Szkoleń Verte

W skrócie

- Trzy do czterech przypomnień, w tym jedno kilkanaście minut przed startem.
- SMS tylko raz i tylko w dniu wydarzenia, pod warunkiem zebranej zgody.
- Nieobecni dostają własny mail z nagraniem, nie podziękowanie za udział.

Rozdział 5. Etap wydarzenia: jak zbierać sygnały zakupowe w czasie rzeczywistym

Podczas webinaru uczestnicy sami dzielą się na tych gotowych do rozmowy i tych, którzy potrzebują jeszcze czasu. Wystarczy im to umożliwić. Żaden e-book tego za Ciebie nie zrobi.

Jak działa przycisk CTA i dlaczego jest tak ważny?

To przycisk, który wyświetlasz uczestnikom w trakcie wydarzenia i który przenosi ich na wskazaną stronę: cennik, formularz kontaktowy, stronę produktu albo kalendarz konsultacji. Możesz go włączyć na całe wydarzenie albo tylko na wybrany fragment.

Jego wartość nie leży jednak w samym przekierowaniu, tylko w informacji, którą generuje. Kliknięcie CTA to najczystszy możliwy sygnał zakupowy: ta osoba, w trakcie Twojej prezentacji, świadomie przeszła do oferty. Masz gotową listę leadów sprzedażowych, wygenerowaną bez ankiety kwalifikacyjnej i bez telefonu.

Łukasz Kosuniak opisuje to precyzyjnie:

„Część uczestników konwertuje już w trakcie trwania webinaru. Ktoś klika na przykład przycisk call to action, dając sygnał, że należy do grona potencjalnych klientów, w których warto włożyć trochę więcej wysiłku. Ale też i po webinarze wykorzystujemy treści poprzez recycling. Dla mnie to jest taka baza, z której wielokrotnie czerpię.”

Łukasz Kosuniak

Ekspert marketingu B2B, Business Marketer

Ten sam mechanizm wykorzystuje Samir Kayyali do sprzedaży płatnych szkoleń: „Część webinarów, które tworzę, to bezpłatne 50–60 minutowe treści. Jest tam 100% merytoryki, nie ma ściemy. Natomiast ta darmowość ma określony cel, bo na tych szkoleniach reklamuję poprzez funkcję call to action moje szkolenia płatne”.

Kiedy wyświetlić przycisk? Nie na starcie, bo zaufanie nie jest jeszcze zbudowane. Najlepiej działa moment po dostarczeniu głównej wartości merytorycznej, mniej więcej w trzeciej ćwiartce wydarzenia, i ponownie na sam koniec, przy sesji Q&A.

Jak wykorzystać ankiety do kwalifikacji leadów?

Ankieta w trakcie webinaru pełni dwie funkcje naraz: podnosi zaangażowanie i zbiera dane kwalifikacyjne, których nigdy nie zmieścisz w formularzu rejestracji.

Zadaj dwa lub trzy pytania rozłożone w czasie wydarzenia:

- **Na początku:** „Na jakim etapie jesteś?” z opcjami od „dopiero się rozglądam” po „wdrażam w tym kwartale”. To pytanie o gotowość zakupową ukryte pod pytaniem o kontekst.
- **W środku:** pytanie merytoryczne dotyczące omawianego zagadnienia. Buduje zaangażowanie i przerywa bierne oglądanie.
- **Na końcu:** „Czego potrzebujesz najbardziej?” z opcjami odpowiadającymi Twoim usługom.

Odpowiedzi lądują w raportach i możesz je zestawić z kliknięciami CTA. Osoba, która zadeklarowała wdrożenie w tym kwartale i kliknęła w ofertę, to gotowy SQL. Osoba, która „dopiero się rozgląda”, trafia do sekwencji edukacyjnej.

DevaGroup ankietuje każdy webinar, pytając między innymi o ocenę wydarzenia, najbardziej wartościowe elementy i tematy na kolejne spotkania. Jak podsumowuje Kamil Leśniak, Event & Marketing Manager: „Ankiety to jest coś, czego używamy przy każdym webinarze, bo ta mierzalność naszych spotkań jest niesamowicie ważna”.

Co jeszcze automatyzujesz w trakcie wydarzenia?

Trzy rzeczy, które dzieją się w tle i o których nie musisz pamiętać:

- **Automatyczne nagrywanie.** Ustawiasz je przy tworzeniu wydarzenia. Nagranie to surowiec do webinaru automatycznego, na żądanie, materiałów na YouTube i fragmentów do social mediów.
- **Automatyczna transmisja na YouTube i Facebooka.** Twoje wydarzenie trafia równolegle do odbiorców, którzy nigdy nie weszliby na stronę rejestracji. Verte korzysta z tego regularnie: to dodatkowy kanał dotarcia bez dodatkowej pracy.
- **Automatyczna transkrypcja na żywo.** Zwiększa dostępność wydarzenia dla osób niedosłyszących, a przy okazji daje Ci gotowy tekst do przerobienia na artykuł blogowy.

Jest jeszcze jedna rzecz, która nie wymaga żadnej konfiguracji: uczestnicy dołączają do wydarzenia przez przeglądarkę, bez instalowania czegokolwiek. Każdy krok, który usuwasz między kliknięciem w link a wejściem do pokoju, przekłada się bezpośrednio na frekwencję.

W skrócie

- Kliknięcie CTA to gotowa lista leadów sprzedażowych, bez telefonu i ankiety.
- Przycisk pokazuj po dostarczeniu wartości, nie na starcie wydarzenia.
- Ankiety kwalifikują leada, a nagrywanie, transmisja i transkrypcja działają w tle.

Rozdział 6. Etap follow-up: 24 godziny, które decydują o konwersji

Mail po webinarze to najczęściej zaniedbywany punkt kontaktu w całym lejku, a jednocześnie najbardziej wartościowy. Uczestnik właśnie spędził z Tobą półtorej godziny, więc trudno o cieplejszy moment.

Co powinno się wydarzyć zaraz po zakończeniu wydarzenia?

Trzy rzeczy, wszystkie ustawione wcześniej i wszystkie automatyczne.

Po pierwsze, **przekierowanie uczestników na wybraną stronę**. W ClickMeeting ustawisz automatyczne przeniesienie na dowolny adres URL zaraz po zakończeniu wydarzenia. Wykorzystaj to: skieruj ludzi na landing page z ofertą, formularz konsultacji albo stronę z kolejnymi wydarzeniami. Skracasz ścieżkę zakupową do zera kliknięć.

Po drugie, **automatyczna wiadomość z podziękowaniem**. Powinna wyjść w ciągu dwóch godzin od zakończenia, a nie następnego dnia. Zawiera nagranie, obiecane materiały, ewentualnie certyfikat uczestnictwa i jeden konkretny następny krok.

Po trzecie, **osobna wiadomość do nieobecnych**, o której pisaliśmy w rozdziale 4.

Jak zbudować sekwencję, która faktycznie sprzedaje?

Rozłóż ją na cztery maile w ciągu tygodnia i nadaj każdemu inny cel. Poniższy schemat sprawdza się zarówno przy sprzedaży płatnych szkoleń, jak i przy umawianiu rozmów handlowych w B2B.

- **Mail 1 (dzień po webinarze)**: wartość merytoryczna. Rozwiń jeden wątek z wydarzenia, pokazując głębszą perspektywę. Załącz nagranie.
- **Mail 2 (3–4 dni po)**: dowód. Case study klienta, który wdrożył wnioski z Twojego webinaru. Konkretnie liczby, konkretna transformacja.
- **Mail 3 (6–7 dni po)**: odpowiedzi na najczęstsze pytania z czatu i sesji Q&A. Sygnalizujesz przy okazji, że w płatnej ofercie zgłębiasz te tematy dokładniej.
- **Mail 4 (ostatni dzień oferty)**: przypomnienie o kończącej się promocji lub ograniczonej liczbie miejsc.

Zasada nadrzędna: **jeden CTA na maila**. Nie rozpraszaj uwagi trzema przyciskami, tylko wybierz jedną akcję, na której Ci zależy najbardziej.

Jak automatycznie zapraszać na kolejne wydarzenia?

Wykorzystując tę samą zakładkę automatyzacji, w której ustawiasz follow-upy. Możesz z niej zaprosić uczestników wydarzenia na swój kolejny webinar. I tu zaczyna się prawdziwa siła cyklu.

Verte robi dokładnie to: baza zbudowana na bezpłatnych „Kadrowych Środach” dostaje regularnie informacje o kolejnych wydarzeniach i o płatnych szkoleniach powiązanych tematycznie. Efekt? Ponad 30 tysięcy unikalnych uczestników cyklu i średnio około 6 tysięcy rejestracji na pojedyncze wydarzenie. Rekord to ponad 6 500 rejestracji i ponad 4 000 osób obecnych w czasie rzeczywistym.

Jak mówi Katarzyna Bielecka, właścicielka Centrum Verte: „Nasze bezpłatne webinary dały nam nieograniczone możliwości dostępu do bazy ekspertów, którzy następnie chętnie korzystają z naszych szkoleń”.

W skrócie

- Follow-up wychodzi w ciągu dwóch godzin, nie następnego dnia.
- Sekwencja czterech maili w tygodniu, każdy z innym celem i jednym CTA.
- Zaproszenie na kolejne wydarzenie zamyka pętlę i buduje stałą bazę.

Masz już mapę lejka. Czas ustawić go w praktyce

Wypróbuj ClickMeeting bezpłatnie przez 14 dni – bez karty kredytowej. Strona rejestracji, automatyczne przypomnienia, przyciski CTA i follow-upy skonfigurujesz w jedno popołudnie.

[Wypróbuj bezpłatnie →](#)

[Umów demo produktowe →](#)

CZĘŚĆ III

Skalowanie

Jak sprawić, żeby ten sam materiał pracował bez Ciebie i przynosił leady także wtedy, gdy nie prowadzisz wydarzenia.

Rozdział 7. Webinary automatyczne i na żądanie: leady, kiedy Ty śpisz

Wszystko, co opisaliśmy do tej pory, zakłada, że jesteś obecny na wydarzeniu. Teraz usuwamy to założenie i automatyzacja przestaje być usprawnieniem, a staje się osobnym modelem pozyskiwania leadów.

Czym różni się webinar automatyczny od zwykłego nagrania?

Infrastrukturą wokół treści. Nagranie to plik wideo. Webinar automatyczny to pełne wydarzenie: ze stroną rejestracji, formularzem zbierającym leady, mailem potwierdzającym, przypomnieniami, ankietami wyświetlanymi w konkretnych momentach, przyciskiem CTA i sekwencją follow-up.

Z perspektywy uczestnika różnica jest niewielka. Z perspektywy Twojego lejka rozstrzygająca. Film na YouTube daje wyświetlenie. Webinar automatyczny daje lead z pełnymi danymi kontaktowymi, zgodami i informacją o tym, ile minut ta osoba obejrzała.

Jakie masz do wyboru formaty?

Trzy, każdy dla innego scenariusza.

Webinar automatyczny w ustalonym terminie. Nagranie odtwarza się o konkretnej godzinie, dokładnie jak wydarzenie na żywo. Buduje poczucie okazji i pozwala obsłużyć różne strefy czasowe wieloma slotami. Świetny do cyklicznych szkoleń wprowadzających.

Webinar na żądanie. Uczestnik po rejestracji sam decyduje, kiedy obejrzy materiał. Najlepiej sprawdza się przy treściach referencyjnych: instrukcjach krok po kroku, demo produktu, wprowadzeniach do tematu. To także sposób na przedłużenie życia każdego wydarzenia na żywo.

Webinar na żywo z późniejszą automatyzacją. Prowadzisz wydarzenie raz, nagranie zamieniasz w webinar automatyczny lub na żądanie, i ten sam materiał pracuje dalej przez kolejne miesiące. To najbardziej opłacalny wariant, bo jedno przygotowanie obsługuje dwa kanały.

Kiedy warto zbudować lejek evergreen?

Wtedy, gdy Twój temat nie traci aktualności co kwartał. Materiały typu „jak zacząć z X”, „podstawy Y” czy „najczęstsze błędy w Z” mogą generować leady latami przy minimalnej opiece.

Zasady, które warto przyjąć od razu:

- **Jedno mocne wydarzenie zamiast pięciu przeciętnych.** Nagraj swoją najlepszą prezentację, wytnij pauzy i potknięcia. Ta wersja będzie odtwarzana setki razy.
- **Silne pierwsze dwie minuty.** Największy odpływ następuje na samym początku. Powiedz od razu, co uczestnik z tego wyniesie.

- **Zaplanowana oś czasu.** Ankieta po 10 minutach, materiał do pobrania w połowie, CTA w ostatniej ćwiartce.
- **Przegląd co kwartał.** Sprawdź, czy dane, zrzuty ekranu i przykłady nadal są aktualne.

4 405 zł

średni przychód z jednego płatnego webinaru, o 34% więcej niż rok wcześniej (SOE 2025)

Webinary automatyczne i na żądanie mogą być też biletowane. Jeśli więc Twoim celem nie jest wyłącznie lead generation, to samo nagranie może stać się źródłem dochodu pasywnego. Płatności obsłużysz przez Stripe, PayU lub PayPal bezpośrednio na stronie rejestracji.

W skrócie

- Webinar automatyczny to pełne wydarzenie z rejestracją, nie sam plik wideo.
- Trzy formaty: w ustalonym terminie, na żądanie i nagranie z wydarzenia na żywo.
- Evergreen działa przy tematach, które nie tracą aktualności co kwartał.

Rozdział 8. Cykl zamiast pojedynczych wydarzeń

Pojedynczy webinar daje jednorazowy wynik. Cykl buduje bazę, która rośnie z każdym odcinkiem. Różnicę widać w danych wszystkich największych organizatorów.

Dlaczego regularność daje tak duże efekty?

Bo skraca każdy kolejny cykl sprzedaży. Kiedy odbiorca widzi Cię po raz piąty, nie musisz już budować wiarygodności i możesz od razu przejść do meritum.

Analiza trzech rekordzistów lead generation z 2025 roku (81 018, 66 378 i 62 034 leady) pokazuje cztery wspólne wzorce:

- **Regularność ponad wszystko.** Żaden z nich nie organizował pojedynczych wydarzeń. Wszyscy prowadzili cotygodniowe lub comiesięczne cykle.
- **Wartość przed sprzedażą.** Najlepsze webinary generujące leady dostarczają dużą wartość za darmo. Uczestnicy czują, że dostali coś cennego, i są bardziej otwarci na dalszą współpracę.
- **Precyzyjny segment.** Żadnych webinarów „dla wszystkich”. Konkretna grupa, konkretny problem.
- **Follow-up jako osobny proces.** Lead to dopiero początek, a konwersja dzieje się w komunikacji po wydarzeniu.

Jak zaplanować cykl, którego nie porzucisz po trzech odcinkach?

Zacznij od częstotliwości, którą na pewno utrzymasz, nawet w najgorszym miesiącu. Lepiej prowadzić webinar raz w miesiącu przez rok niż co tydzień przez sześć tygodni.

Verte wybrało konkretny, powtarzalny slot: każda środa o 9:00. Ta przewidywalność sama w sobie jest wartością, bo odbiorcy wiedzą, kiedy Cię szukać, i wpisują wydarzenia do kalendarza bez zastanowienia. Firma prowadzi zresztą kilka cykli równolegle, adresowanych do różnych grup: „Kadrowe Środy” dla specjalistów kadr i płac, „ABC księgowości i podatków” dla księgowych, „HRowe poranki” dla działów HR.

DevaGroup poszło podobną drogą, budując serie tematyczne: flagowe „Pomówmy o marketingu”, webinary rozgrzewkowe przed konferencjami stacjonarnymi i wakacyjne cykle w okresie, w którym konkurencja marketingowa jest najłabsza. Jak zauważa Kamil Leśniak: „Świetnym rozwiązaniem z naszego działu marketingu było zaadresowanie sezonu ogórkowego właśnie webinarami. Organizowanie wtedy szkoleń na żywo nie ma absolutnie sensu. Z webinarom było odwrotnie”.

Czy bezpłatne webinary nie zabijają sprzedaży płatnych?

To najczęstsza obawa i praktyka jej nie potwierdza. DevaGroup mierzyło się z nią wprost. Krzysztof Marzec, CEO agencji, przyznaje: „To zawsze było i jest dla nas wyzwanie, bo dostarczając świetną treść za darmo obawialiśmy się, że nikt nie przyjdzie na wydarzenie płatne. Jednak nasze podejście zmieniło

się, gdy postanowiliśmy spróbować”.

Efekt? Po przeniesieniu warsztatów do formuły online agencja podwoiła liczbę uczestników płatnych wydarzeń. Bezpłatne webinary nie kanibalizowały sprzedaży, tylko ją napędzały, bo pozwalały uczestnikom ocenić jakość merytoryczną przed zakupem.

Mechanizm jest prosty: bezpłatne wydarzenie daje pełną, użyteczną wiedzę na jeden temat, ale sygnalizuje istnienie głębszych poziomów. Omawiasz szczegółowo jedną strategię, wspominając o pięciu innych dostępnych na płatnym szkoleniu.

„Największą różnicę robi nie pojedynczy dobry webinar, tylko moment, w którym przestajesz go traktować jako wydarzenie i zaczynasz jako proces. Widzimy to w danych z platformy bardzo wyraźnie: organizatorzy, którzy raz skonfigurowali przypomnienia, przycisk CTA i sekwencję follow-up, a potem tylko podmieniają temat i termin, po kilku miesiącach mają bazę, o jakiej ich konkurenci wciąż piszą prezentacje. Automatyzacja nie zastąpi merytoryki, ale sprawia, że każda godzina włożona w merytorykę pracuje wielokrotnie.”

Tomasz Bołcun

Brand Manager @ ClickMeeting

W skrócie

- Wszyscy rekordziści lead generation prowadzili regularne cykle, nie pojedyncze akcje.
- Wybierz stały slot i częstotliwość, którą utrzymasz przez rok.
- Bezpłatne wydarzenia nie kanibalizują płatnych, tylko obniżają barierę wejścia.

Rozdział 9. Recykling treści: jeden webinar, wiele źródeł leadów

Każde wydarzenie zostawia po sobie materiał, który większość firm zostawia na dysku. To najprostszy sposób na zwiększenie zwrotu z pracy, która już została wykonana.

Co możesz zrobić z jednym nagraniem?

Co najmniej sześć rzeczy, a każda zasila lejek w innym miejscu:

- **Webinar na żądanie lub automatyczny:** nagranie z formularzem rejestracji generuje nowe leady bez Twojej obecności.
- **Film na YouTube:** kolejny kanał ruchu organicznego. ClickMeeting pozwala ustawić automatyczną publikację nagrania na Twoim kanale.
- **Krótkie fragmenty do social mediów:** najlepsze 60 sekund jako rolka czy post. Świetnie sprawdzają się też w materiałach reklamowych.
- **Artykuł blogowy z transkrypcji:** automatyczna transkrypcja daje Ci bazę tekstu, którą trzeba już tylko zredagować.
- **Materiał na stronę wydarzenia:** nagranie osadzone na blogu lub stronie firmowej przedłuża życie treści.
- **Baza tematów na kolejne wydarzenia:** pytania z czatu i sesji Q&A to gotowa lista tego, co Twoja grupa docelowa naprawdę chce wiedzieć.

DevaGroup zgromadziło w ten sposób w 2025 roku 42 godziny nagrań udostępnionych publicznie, a Symfonia zasila nagraniami ze szkoleń na żywo swoją platformę Akademia Symfonii, dzięki czemu klienci mogą do nich wielokrotnie wracać.

Jak recykling wpływa na koszt pozyskania leada?

Obniża go, bo dzieli tę samą pracę na większą liczbę leadów. Policzmy na konkretnym przykładzie.

Organizujesz webinar „Najnowsze zmiany podatkowe”. Zapraszasz eksperta za 1 000 zł, na promocję w social mediach przeznaczasz 500 zł, na reklamy w innych kanałach kolejne 500 zł. Razem 2 000 zł. Wydarzenie przynosi 100 leadów.

CPL (koszt pozyskania leada) = 2 000 zł / 100 = 20 zł.

Teraz zamień to nagranie w webinar na żądanie. Przez kolejne pół roku przynosi jeszcze 100 leadów, a kosztuje Cię tylko czas konfiguracji. CPL dla całości spada do 10 zł. Dołóż fragmenty na social media i film na YouTube, a spadnie jeszcze bardziej.

Pamiętaj przy tym o rozróżnieniu dwóch wskaźników. **CPL** dotyczy kosztu pozyskania kontaktu. **CAC (Customer Acquisition Cost)** to koszt pozyskania płacącego klienta, który uwzględnia także pracę zespołu sprzedaży i wszystkie pozostałe działania. CPL na poziomie 20 zł niewiele znaczy, jeśli żaden z

tych leadów nie kupuje.

W skrócie

- Jedno nagranie zasila co najmniej sześć kanałów pozyskiwania leadów.
- Recykling obniża CPL, bo dzieli ten sam koszt na większą liczbę kontaktów.
- CPL bez CAC nic nie mówi. Licz oba wskaźniki.

CZĘŚĆ IV

Dane, prawo i błędy

Co zrobić z leadami po wydarzeniu, jak mierzyć skuteczność, na co uważać przy zgodach i czego nie robić.

Rozdział 10. Przepływ danych: od formularza do CRM

Jeśli automatyzacja kończy się na eksporcie pliku CSV, dalej pracujesz ręcznie. Ostatni element układanki to sprawienie, żeby leady same trafiały tam, gdzie pracuje Twój zespół.

Jak wyprowadzić leady z platformy webinarowej?

Masz do wyboru trzy poziomy zaawansowania.

Poziom pierwszy: eksport ręczny. Po każdym wydarzeniu pobierasz listę zarejestrowanych i uczestników z panelu. Wystarczające przy jednym webinarze na kwartał, bolesne przy jednym na tydzień.

Poziom drugi: integracja przez Zapier. Łączysz ClickMeeting z systemem CRM, narzędziem do e-mail marketingu albo arkuszem kalkulacyjnym. Nowa rejestracja automatycznie tworzy kontakt po drugiej stronie. DevaGroup korzysta z tej ścieżki właśnie po to, żeby usprawnić obsługę rejestracji.

Poziom trzeci: pełna integracja z CRM. Dane o rejestracji, uczestnictwie, kliknięciach CTA i odpowiedziach w ankietach trafiają na kartę kontaktu i zasilają lead scoring. Handlowiec, dzwoniąc, widzi, w którym wydarzeniu uczestniczył rozmówca i jak długo został.

Jakie dane z webinaru warto przekazywać do CRM?

Nie wszystkie, tylko te, które zmieniają sposób pracy z leadem.

Tabela 3. Dane z webinaru przydatne w CRM

Dane	Do czego służą
Imię, e-mail, firma, stanowisko	Podstawa segmentacji i personalizacji
Zgody marketingowe	Warunek legalnej komunikacji
Rejestracja vs. faktyczne uczestnictwo	Odróżnienie leada ciepłego od letniego
Czas obecności na wydarzeniu	Wskaźnik realnego zainteresowania
Kliknięcie w przycisk CTA	Najsilniejszy sygnał zakupowy
Odpowiedzi w ankietach	Kwalifikacja: etap, potrzeba, budżet
Nazwa i temat wydarzenia	Kontekst do pierwszej rozmowy

Ten ostatni punkt bywa lekceważony, a robi ogromną różnicę. Handlowiec zaczynający rozmowę od „widzę, że był Pan na naszym webinarze o zmianach w KSeF” jest w zupełnie innej pozycji niż ten, który dzwoni z zimnej listy.

W skrócie

- Trzy poziomy: eksport ręczny, integracja przez Zapier, pełne połączenie z CRM.
- Do CRM przekazuj tylko dane, które zmieniają sposób pracy z leadem.
- Temat wydarzenia na karcie kontaktu daje handlowcowi gotowy punkt zaczepienia.

Rozdział 11. Jak mierzyć, czy to działa

Bez pomiaru nie wiesz, który element lejka poprawić, więc zmiany wprowadzasz na wycucie. Poniżej metryki, które faktycznie podpowiadają, gdzie leży problem.

Które wskaźniki śledzić na każdym etapie lejka?

Po jednym lub dwóch na etap, żeby dało się to ogarnąć jednym spojrzeniem.

Tabela 4. Wskaźniki i ich interpretacja

Etap	Wskaźnik	O czym mówi, gdy jest niski
Przyciągnięcie	Konwersja strony rejestracji	Słaba obietnica w opisie albo źle dobrana grupa
Rejestracja	Liczba rejestracji	Za mała promocja albo temat, który nikogo nie boli
Frekwencja	Show-up rate	Za mało przypomnień albo zły termin
Wydarzenie	Średni czas obecności	Słaby początek albo zbyt długa część teoretyczna
Wydarzenie	Kliknięcia CTA	Zły moment wyświetlenia albo niedopasowana oferta
Follow-up	Konwersja na kolejny krok	Za późna wysyłka albo zbyt wiele CTA w mailu

Punkt odniesienia dla frekwencji i skali: średnia liczba uczestników wydarzenia na ClickMeeting w 2025 roku wyniosła **75 osób**, a przeciętne wydarzenie trwało **102 minuty**. Jeśli Twoje wyniki są znacznie niższe, zacznij od promocji i przypomnień, a nie od zmiany treści.

Jak wyciągać wnioski z raportów?

Metodą jednej zmiany na cykl. Po każdym wydarzeniu wybierz jeden wskaźnik najbardziej odbiegający od celu, wprowadź jedną poprawkę i zmierz efekt przy następnym webinarze.

Typowe diagnozy wyglądają tak:

- **Dużo rejestracji, mało uczestników:** problem leży w przypomnieniach. Dodaj SMS i mail 15 minut przed startem.
- **Dobra frekwencja, ale ludzie wychodzą po 15 minutach:** problem w otwarciu. Skróć wstęp, przejdź do konkretnego w pierwszych dwóch minutach.

- **Wysokie zaangażowanie, zero kliknięć w CTA:** przycisk pojawia się w złym momencie albo oferta nie łączy się z tematem wydarzenia.
- **Dużo kliknięć CTA, mało domkniętych transakcji:** problem jest już poza webinarzem, w procesie sprzedaży albo na stronie docelowej.

DevaGroup traktuje to jako stały element procesu: „Bardzo często śledzimy statystyki po naszych webinarach i w ten sposób wyciągamy informacje, które przydają się na kolejne spotkania” – mówi Kamil Leśniak.

W skrócie

- Jeden lub dwa wskaźniki na etap wystarczą, żeby zobaczyć, gdzie jest problem.
- Punkt odniesienia z rynku: 75 uczestników i 102 minuty na wydarzenie.
- Wprowadzaj jedną zmianę na cykl, inaczej nie odróżnisz, co zadziałało.

Rozdział 12. Automatyzacja zgodna z prawem

Im więcej automatyzujesz, tym większą liczbę danych osobowych przetwarzasz bez bezpośredniego nadzoru. Ustaw to poprawnie na starcie, zamiast prostować później.

Na co zwrócić uwagę przy zgodach?

Na trzy rzeczy, które rozstrzygają w razie kontroli:

- **Rozdzielność zgód.** Udział w wydarzeniu to jedno, komunikacja marketingowa to drugie. Nie łącz ich w jeden checkbox.
- **Jasny cel przetwarzania.** Uczestnik ma wiedzieć, do czego wykorzystasz jego dane i jak długo je przechowasz.
- **Łatwe wycofanie zgody.** Link do rezygnacji w każdym mailu, działający od pierwszego kliknięcia.

Do formularza rejestracji dołącz regulamin wydarzenia lub inny dokument informujący o sposobie przetwarzania danych i przysługujących uczestnikom prawach.

Dlaczego lokalizacja serwerów ma znaczenie?

Bo przesądza o tym, ile pracy będzie Cię kosztować wykazanie zgodności. Dane z wydarzeń na ClickMeeting hostowane są w Europie, a platforma spełnia wymogi RODO, więc nie musisz analizować transferu danych do państw trzecich ani budować dodatkowej dokumentacji na tę okoliczność.

Dla części organizacji jest to warunek wejścia, nie preferencja. Katarzyna Rejman-Michalska z Verte zwraca uwagę na jeszcze jedną praktyczną kwestię w sektorze publicznym: „Co ważne, zwłaszcza z perspektywy klientów pracujących w administracji publicznej, nie trzeba instalować dodatkowego oprogramowania, bo do korzystania z ClickMeeting, zarówno jako prezenter, jak i uczestnik, wystarczy przeglądarka”.

W skrócie

- Zgoda na udział i zgoda marketingowa muszą być rozdzielone.
- Uczestnik ma znać cel przetwarzania i móc łatwo wycofać zgodę.
- Dane hostowane w Europie zdejmują z Ciebie analizę transferu poza EOG.

Rozdział 13. Siedem błędów, które zabijają zautomatyzowany lejek

Poniższe błędy powtarzają się najczęściej. Każdy z nich naprawisz w jedno popołudnie.

- **Traktowanie bezpłatnego webinaru jak reklamy.** Jeśli przez 40 minut mówisz o swoim produkcie, uczestnicy wyjdą, a Ty zostaniesz z bazą, która Cię nie lubi. Dawaj realną wiedzę.
- **Formularz z ośmioma polami.** Każde dodatkowe pole to niższa konwersja. Pytaj tylko o to, czego naprawdę użyjesz.
- **Jedno przypomnienie zamiast trzech.** Najtańszy możliwy wzrost frekwencji zostaje wtedy niewykorzystany.
- **Ten sam follow-up do uczestników i nieobecnych.** „Dziękujemy za udział” wysłane do kogoś, kogo nie było, podważa wiarygodność całej komunikacji.
- **Brak CTA w trakcie wydarzenia.** Rezygnujesz z najczystszeo sygnału zakupowego, jaki możesz uzyskać, i skazujesz się na zgadywanie przy kwalifikacji.
- **Nagranie, które trafia na dysk.** Jedno wydarzenie może zasilić sześć kanałów. Zostawienie go w archiwum to strata w czystej postaci.
- **Pojedyncze wydarzenia zamiast cyklu.** Wszyscy rekordziści lead generation prowadzili regularne serie. Jednorazowa akcja daje jednorazowy efekt.

DODATKI

Materiały do wydrukowania i wykorzystania przy każdym kolejnym wydarzeniu.

Dodatek A. Plan wdrożenia na 30 dni

Jeśli zaczynasz od zera, poniższy harmonogram doprowadzi Cię do pełnego cyklu z działającą automatyzacją.

Tabela 5. Harmonogram wdrożenia

Tydzień	Co robisz	Efekt na koniec tygodnia
1	Wybierasz temat i grupę docelową. Pisziesz obietnicę wydarzenia i konspekt. Zakładasz konto i tworzysz wydarzenie.	Gotowe wydarzenie w panelu, ustalona data
2	Konfigurujesz formularz rejestracji i zgody. Personalizujesz stronę rejestracji i poczekalnię. Ustawiasz przypomnienia mailowe i SMS.	Działająca strona rejestracji z pełną automatyzacją przypomnień
3	Promujesz wydarzenie. Przygotowujesz ankiety, przycisk CTA i sekwencję follow-up dla uczestników oraz nieobecnych.	Zebrane rejestracje, gotowy scenariusz wydarzenia
4	Prowadzisz webinar. Analizujesz raport. Zamieniasz nagranie w webinar na żądanie i planujesz kolejny odcinek cyklu.	Pierwsze leady w bazie, evergreen działający w tle

Dodatek B. Checklisty

B1. Przed publikacją strony rejestracji

- ☐ Nagłówek zawiera konkretną obietnicę, nie ogólnik
- ☐ Formularz ma tylko pola, które faktycznie wykorzystasz
- ☐ Zgoda na udział jest oddzielona od zgody marketingowej
- ☐ Do formularza dołączony jest regulamin i informacja o przetwarzaniu danych
- ☐ Strona ma logo i kolory Twojej marki

B2. Przed wydarzeniem

- ☐ Ustawione są co najmniej trzy przypomnienia, w tym jedno na 15–60 minut przed startem
- ☐ Przygotowane są dwie lub trzy ankiety, w tym jedna kwalifikacyjna
- ☐ Przycisk CTA ma ustawiony adres docelowy i moment wyświetlenia
- ☐ Włączone jest automatyczne nagrywanie
- ☐ Ustawiona jest transmisja na YouTube lub Facebooka (jeśli z nich korzystasz)

B3. Przed zakończeniem wydarzenia

- ☐ Ustawione jest przekierowanie na stronę docelową po zakończeniu
- ☐ Gotowy jest follow-up dla uczestników (z nagraniem i jednym CTA)
- ☐ Gotowy jest osobny follow-up dla nieobecnych
- ☐ Zaplanowane jest zaproszenie na kolejne wydarzenie cyklu

B4. Po wydarzeniu

- ☐ Leady trafiły do CRM lub systemu mailingowego
- ☐ Przeanalizowany jest raport: frekwencja, czas obecności, kliknięcia CTA
- ☐ Wybrana jest jedna zmiana do wprowadzenia przy kolejnym wydarzeniu
- ☐ Nagranie zostało zamienione w webinar na żądanie lub automatyczny
- ☐ Z nagrania powstały materiały do social mediów

Dodatek C. Najczęstsze pytania

Ile czasu zajmuje ustawienie pełnej automatyzacji lejka webinarowego?

Pierwsze wydarzenie z kompletem ustawień zajmuje zwykle jedno popołudnie: strona rejestracji, formularz ze zgodami, sekwencja przypomnień, ankiety, CTA i follow-upy. Kolejne wydarzenia to już kilkanaście minut, bo podmieniasz tylko temat, opis i termin. Największa część pracy przy webinarach to przygotowanie merytoryki, a nie konfiguracja narzędzia.

Czy webinar automatyczny generuje leady tej samej jakości co wydarzenie na żywo?

Zwykle nieco chłodniejsze, ale w większej liczbie i przy zerowym nakładzie czasu. Uczestnik wydarzenia na żywo może zadać pytanie i uzyskać odpowiedź, co buduje silniejszą relację. Za to webinar automatyczny działa całą dobę i obsługuje osoby, które nigdy nie trafiłyby na Twój termin. Najlepsze wyniki daje połączenie obu formatów: wydarzenie na żywo, a potem to samo nagranie jako webinar na żądanie.

Jak często organizować webinary, żeby to miało sens?

Minimum raz w miesiącu, jeśli traktujesz je jako stały kanał pozyskiwania leadów. Rekordziści lead generation z 2025 roku prowadzili wydarzenia cotygodniowe lub comiesięczne i regularność była u nich wspólnym mianownikiem. Ważniejsze od częstotliwości jest jednak to, żeby wybrać rytm, który utrzymasz przez rok, a nie przez sześć tygodni.

Ile leadów powinien przynieść jeden webinar?

To zależy od wielkości Twojej listy, budżetu promocyjnego i niszy, więc uniwersalnej liczby nie ma. Punkt odniesienia: średnia liczba uczestników wydarzenia na ClickMeeting to 75 osób. Ważniejsza od samej liczby jest jakość: 50 leadów z konwersją 30% jest warte więcej niż 500 leadów z konwersją poniżej 1%.

Czy bezpłatne webinary nie odbiorą klientów płatnym szkoleniom?

Praktyka pokazuje coś odwrotnego. DevaGroup po przejściu z warsztatów stacjonarnych na online podwoiło liczbę uczestników płatnych wydarzeń, mimo równoległego prowadzenia bezpłatnych serii. Mechanizm jest prosty: bezpłatne wydarzenie pozwala ocenić jakość merytoryczną przed zakupem, więc obniża barierę wejścia do płatnej oferty.

W którym momencie webinaru wyświetlić przycisk CTA?

Po dostarczeniu głównej wartości merytorycznej, mniej więcej w trzeciej ćwiartce wydarzenia, i ponownie przy sesji Q&A. Wyświetlenie CTA na starcie zwykle nie działa, bo zaufanie nie jest jeszcze zbudowane. Przycisk możesz utrzymać aktywny do końca wydarzenia, żeby osoby decydujące się

później też miały do niego dostęp.

Co zrobić z osobami, które zarejestrowały się, ale nie przyszły?

Wysłać im osobny mail z nagraniem, inny niż podziękowanie dla uczestników. To pełnowartościowe leady: zapisały się, więc temat je interesuje. W ClickMeeting ustawisz dla tej grupy oddzielną wiadomość follow-up, więc nie musisz o tym pamiętać po każdym wydarzeniu.

Jak przenieść leady z webinaru do systemu CRM?

Najprościej przez integrację z Zapier, która łączy ClickMeeting z popularnymi systemami CRM i narzędziami e-mail marketingu. Nowa rejestracja automatycznie tworzy wtedy kontakt po drugiej stronie. Możesz też eksportować dane z panelu ręcznie, ale przy regularnych wydarzeniach szybko przestaje to być wygodne.

Jak policzyć, czy webinary się opłacają?

Podziel wszystkie koszty wydarzenia (honorarium prelegenta, promocja, subskrypcja narzędzia) przez liczbę pozyskanych leadów, a dostaniesz CPL. Potem sprawdź, ilu z tych leadów zamieniło się w klientów, i policz CAC, czyli koszt pozyskania płacącego klienta. Pamiętaj, żeby uwzględnić leady przychodzące z nagrania po wydarzeniu, bo właśnie one najbardziej obniżają koszt w dłuższym okresie.

Czy do prowadzenia webinarów potrzebuję specjalnego sprzętu?

Nie. Na start wystarczy mikrofon zintegrowany ze słuchawkami i kamera w laptopie, a dobry dźwięk jest ważniejszy od jakości obrazu. Uczestnicy dołączają do wydarzenia przez przeglądarkę, bez instalowania żadnego oprogramowania, więc po ich stronie również nie ma bariery technicznej.

Dodatek D. Słowniczek pojęć

CAC (Customer Acquisition Cost) – koszt pozyskania płacącego klienta. Obejmuje wszystkie wydatki marketingowe i sprzedażowe, nie tylko koszt samego wydarzenia.

CPL (Cost per Lead) – koszt pozyskania jednego kontaktu. Wszystkie koszty wydarzenia podzielone przez liczbę pozyskanych leadów.

CTA (call to action) – przycisk wyświetlany uczestnikom w trakcie wydarzenia, przenoszący ich na wskazaną stronę. Kliknięcie jest sygnałem zakupowym.

Evergreen – treść, która nie traci aktualności przez długi czas i może generować leady miesiącami bez aktualizacji.

Lead – unikalny użytkownik, który zapisał się na wydarzenie i zostawił dane kontaktowe.

Lead magnet – materiał oferowany w zamian za dane kontaktowe: webinar, e-book, raport, konsultacja, dostęp do wersji próbnej.

Lead scoring – system oceny leadów według ustalonych parametrów, pozwalający odróżnić kontakty gotowe do rozmowy handlowej od tych wymagających dalszej edukacji.

MQL (marketing qualified lead) – lead marketingowy, zainteresowany tematem, ale niegotowy jeszcze na decyzję zakupową.

Show-up rate – odsetek zarejestrowanych, którzy faktycznie pojawili się na wydarzeniu.

SQL (sales qualified lead) – lead sprzedażowy, gotowy do rozmowy z handlowcem.

Webinar automatyczny – wydarzenie oparte na wcześniejszym nagraniu, odtwarzane w ustalonym terminie, z pełną obsługą rejestracji, przypomnień i follow-upu.

Webinar na żądanie – nagranie dostępne po rejestracji w momencie wybranym przez uczestnika.

Dodatek E. Źródła danych

- **State of Online Events 2025** – raport ClickMeeting podsumowujący dane z tysięcy wydarzeń zorganizowanych na platformie w 2025 roku
- **Case study Centrum Szkoleń Verte** – blog.clickmeeting.com/pl/verte-cs
- **Case study DevaGroup** – blog.clickmeeting.com/pl/devagroup-clickmeeting-case-study
- **Case study Łukasz Kosuniak (Business Marketer)** – blog.clickmeeting.com/pl/lukasz-kosuniak-cs
- **Case study Samir Kayyali** – blog.clickmeeting.com/pl/samir-kayyali-cs
- **Case study Symfonia** – blog.clickmeeting.com/pl/symfonia-cs
- **Case study Instytut Wspomagania Rozwoju Dziecka** – blog.clickmeeting.com/pl/iwrd-cs

Co dalej?

Nie musisz wdrażać wszystkiego naraz. Jeśli w najbliższym tygodniu zrobisz tylko trzy rzeczy, niech to będą te:

- 1. Ustaw trzy przypomnienia zamiast jednego.** To najtańszy wzrost liczby leadów, jaki możesz sobie zapewnić, bo pracujesz na kontaktach opłaconych już w kampanii.
- 2. Dodaj przycisk CTA do najbliższego wydarzenia.** Od razu dostaniesz listę osób gotowych na rozmowę handlową, bez zgadywania i bez ankiet kwalifikacyjnych.
- 3. Zamień ostatnie nagranie w webinar na żądanie.** Materiał, który już masz, zacznie generować leady, kiedy zajmiesz się czymś innym.

Rekordzista 2025 roku zebrał 81 018 leadów nie dzięki jednej magicznej funkcji, tylko dlatego, że przez rok powtarzał ten sam, dobrze ustawiony proces.

Zbuduj swój pierwszy zautomatyzowany lejek webinarowy

14 dni bezpłatnie, bez karty kredytowej. Strona rejestracji, automatyczne przypomnienia, przyciski CTA, webinary automatyczne i na żądanie oraz pełne raporty – wszystko w jednym miejscu, z danymi hostowanymi w Europie.

Zacznij bezpłatnie →

Umów demo produktowe →

O ClickMeeting

ClickMeeting to polska platforma do webinarów i spotkań online, działająca w modelu B2B i B2C. Wydarzenia odbywają się w przeglądarce, więc uczestnicy nie muszą instalować żadnego oprogramowania, a platforma obsługuje wydarzenia nawet dla ponad 10 000 osób. Dane hostowane są w Europie, zgodnie z wymogami RODO.

Platforma łączy w jednym panelu strony rejestracji, automatyzację komunikacji, narzędzia do prowadzenia wydarzeń (czat, ankiety, Q&A, podpokoje, tablica), nagrania, certyfikaty i raporty, a także płatne webinary rozliczane przez Stripe, PayU i PayPal.

Wypróbuj bezpłatnie przez 14 dni: clickmeeting.com/pl/free-signup