Raport
ClickMeeting

ClickMeeting

State of online events 2025

Spis treści

Wstęp 03

Najważniejsze wnioski 05

Kompendium wiedzy o płatnych wydarzeniach 07

- Więcej wydarzeń, uczestników i zysków w 2025! 09
- Kiedy, o czym i za ile? 11
- Kiedy organizować webinary? 11
- Jak długo trwa płatny webinar? 12
- Czego dotyczą płatne webinary? 13
- Ile kosztuje bilet? 14
- Najbardziej dochodowe webinary 15

Lead generation – webinary jako magnes na potencjalnych klientów 18

- Wydarzenia, które przyciągnęły najwięcej leadów 18
- Najlepsi organizatorzy – rekordziści lead generation 20
- Kluczowe wnioski dla organizatorów 22

Dodatkowe zyski z programu partnerskiego 24

- Jak to działa? 24
- Kto może zarabiać na programie partnerskim? 25

Podsumowanie 27

Wstęp

Płatne webinary, lead generation, płatne webinary, lead generation, płatne webinary, lead generation... Jeśli pytasz, do czego w 2025 roku organizatorzy wykorzystywali wydarzenia online, to właśnie tak brzmi odpowiedź. WOW!

Jeszcze nigdy nie obserwowaliśmy tak dynamicznego wzrostu zarówno liczby płatnych wydarzeń, jak i przychodów generowanych przez ich organizatorów. **W ciągu zaledwie dwunastu miesięcy liczba sprzedanych biletów wzrosła o 24%, a przychody organizatorów o imponujące 40%.**

Te liczby odzwierciedlają fundamentalną zmianę w sposobie, w jaki eksperci podchodzą do dzielenia się wiedzą. **Webinary stały się pełnoprawnym modelem biznesowym, który pozwala zarabiać setki tysięcy złotych rocznie i/albo przyciągać dziesiątki tysięcy wartościowych leadów.** A webinar marketing jest naprawdę BARDZO skuteczny. Dość wspomnieć, że jeden z klientów ClickMeeting tylko na przestrzeni 2025 roku zdobył dzięki swoim wydarzeniom ponad 81 tysięcy leadów. Mniej więcej tylu widzów udało się zgromadzić Dawidowi Podsiadle na Stadionie Narodowym.

Nie mówimy tu o influencerach z milionami obserwujących. Mówimy o ekspertach w swoich dziedzinach: lekarzach specjalistach prowadzących szkolenia dla kolegów po fachu, doradcach podatkowych tłumaczących zawiłości przepisów,

[1] https://supplygem.com/publications/creator-economy/

psychoterapeutach dzielących się technikami pracy z pacjentami. To oni budują społeczności zaangażowanych uczestników, którzy chętnie płacą za dostęp do sprawdzonej, praktycznej wiedzy.

W tym raporcie analizujemy dane z tysięcy płatnych webinarów zorganizowanych na ClickMeeting w 2025 roku. Dzielimy się konkretnymi liczbami, pokazujemy, co działa, a co nie, i wyjaśniamy, jak dołączyć do tego wyścigu.

Poznajmy najważniejsze liczby 2025 roku!

Najważniejsze wnioski

Średnio organizator zgromadził 75 uczestników. **W statystycznym płatnym webinarze wzięło udział 41 osób.**

Najlepsza pora na wydarzenie online? W 2025 roku największą popularnością cieszyło się popołudnie i wieczór. **Najwięcej wydarzeń utworzono o 17:00,** drugie miejsce zajmuje 16:00, a trzecie 18:00.

Przeciętne wydarzenie na ClickMeeting w 2025 roku trwało 102 minuty.

Natomiast **płatne wydarzenie było dłuższe:** trwało przez 131 minut.

Rekordowy płatny webinar pozwolił na wypracowanie **155 tys. zł przychodu.**

Jeden z organizatorów płatnych wydarzeń zarobił na nich w ciągu roku **blisko 1.5 mln zł.** Ubiegłoroczny rekord został daleko w tyle!

Lider sprzedał **1275 biletów na jedno płatne wydarzenie.**

Średnia cena biletu wyniosła 99 zł. W skali roku wzrosła o 12.5%.
Średni przychód z płatnego wydarzenia wyniósł **4405 zł.** To o 34% więcej niż przed rokiem!

W 2025 roku sprzedano o **24% więcej biletów** na płatne wydarzenia. Ich organizatorzy **zarobili aż o 40% więcej** niż przed rokiem!

Rekordzista w ciągu roku pozyskał **81 018 leadów,** a na rekordowe wydarzenie zarejestrowało się **22 880 leadów** (unikalnych użytkowników).

Kompendium wiedzy o płatnych wydarzeniach

Płatne webinary to już standard na rynku edukacji i szkoleń. 2025 rok bez wątpienia należał do nich.

Dane są jednoznaczne: **uczestnicy płacą więcej (średnia cena biletu wzrosła o 12.5%), kupują więcej biletów (wzrost o 24%) i generują wyższe przychody dla organizatorów (wzrost o 40%).** To pokazuje, że rynek jest głodny wartościowej wiedzy dostarczanej w wygodnej, zdalnej formule.

Co sprawia, że model płatnych webinarów sprawdza się lepiej niż tradycyjne szkolenia stacjonarne? Kilka rzeczy. Po pierwsze – skalowalność. Prowadząc szkolenie w standardowej sali, musisz ograniczyć liczbę uczestników do jej pojemności. Webinar? Możesz mieć 50, 500 czy 1000 uczestników.

Po drugie – wygoda. Twoi uczestnicy nie muszą rezerwować hotelu, brać urlopu czy jeździć przez pół kraju. Mogą dołączyć z domu, biura czy dowolnego miejsca z dostępem do internetu. To szczególnie istotne dla specjalistów, którzy cenią sobie każdą zaoszczędzoną godzinę.

Po trzecie – automatyzacja. Raz nagrany webinar może pracować dla Ciebie miesiącami czy latami. Możesz sprzedawać dostęp do nagrania w formule "na żądanie", generując przychód nawet wtedy, gdy śpisz.

Ale uwaga: uczestnicy są wymagający. Jeśli zapłacą 100–200 złotych za dostęp, oczekują profesjonalizmu, wartościowej treści i możliwości zadawania pytań. Organizatorzy, którzy traktują webinary po macoszemu – z kiepskim dźwiękiem, chaotyczną prezentacją i brakiem interakcji – szybko tracą reputację.

Dlatego w kolejnych sekcjach pokazujemy, jak robią to najlepsi. Jakie tematy wybierają? Kiedy organizują wydarzenia? Ile trwają ich webinary? I przede wszystkim – ile na tym zarabiają.

Więcej wydarzeń, uczestników i zysków w 2025!

Liczby mówią same za siebie, ale warto się im bliżej przyjrzeć. W 2025 roku sprzedano o 24% więcej biletów na płatne wydarzenia niż rok wcześniej. Organizatorzy zarobili natomiast o 40% więcej. Skąd ta różnica?

Odpowiedź jest prosta: uczestnicy płacą więcej za wartościową wiedzę. **Średnia cena biletu wzrosła z 88 zł w 2024 roku do 99 zł w 2025 roku – to skok o 12.5%.** Ale to dopiero początek. W niektórych niszach, zwłaszcza tych najbardziej specjalistycznych, ceny biletów regularnie przekraczają próg tysiąca złotych.

24% Więcej biletów

40% Wyższe zyski

12,5% Wyższa średnia cena biletu

34% Wyższy średni przychód

Drugie zjawisko: profesjonalizacja organizatorów. Liderzy rynku nie organizują już pojedynczych, jednorazowych webinarów. **Tworzą serie wydarzeń, budują społeczności stałych uczestników i oferują różne pakiety dostępu.** Jeden z organizatorów w ciągu roku sprzedał **ponad 14 tysięcy biletów** na swoje płatne webinary.

Trzeci trend: więcej uczestników na wydarzenie. **W płatnym webinarze wzięło udział średnio 41 osób – to wzrost z 31 uczestników rok wcześniej.** Skąd ta poprawa? Organizatorzy lepiej promują swoje wydarzenia, inwestują w reklamę, budują listy mailingowe i wykorzystują rekomendacje zadowolonych uczestników poprzednich edycji.

Średni przychód z płatnego wydarzenia wyniósł 4405 zł – o 34% więcej niż przed rokiem, kiedy było to 3283 zł. To pokazuje, że płatne webinary przestają być ciekawostką i stają się poważnym źródłem dochodu dla tysięcy ekspertów.

155 810 zł

Zarobił rekordowy webinar

1 469 517 zł

Zarobki rekordzisty w 2025 roku

Rekord roku? **Jeden z organizatorów zarobił blisko 1.5 miliona złotych na płatnych wydarzeniach.** To dwukrotnie więcej niż ubiegłoroczny lider. Najlepsze płatne wydarzenie zarobiło natomiast ponad 150 tysięcy złotych. Świetny wynik jak na jedno popołudnie, prawda?

Kiedy, o czym i za ile?

Dobry webinar to nie tylko wartościowa treść. To także odpowiedni termin, długość wydarzenia i cena biletu dostosowana do możliwości grupy docelowej. Oto, co pokazują dane.

Kiedy organizować webinary?

Najwięcej płatnych webinarów utworzono **między 16:00 a 18:00.** To zupełnie logiczne – większość uczestników kończy pracę o 16:00–17:00 i może wygodnie dołączyć do wydarzenia z domu. Królują przy tym czwartek i środa. To dni, kiedy uczestnicy są już zmęczeni tygodniem pracy, ale jednocześnie mają jeszcze dość energii na uczestnictwo w szkoleniu.





Zdecydowanie mniej wydarzeń odbywa się na początku tygodnia i w weekendy. Poniedziałek to dzień "wchodzenia w tydzień" – ludzie mają pełne głowy spraw zawodowych i nie chcą dodatkowo obciążać się szkoleniami. Weekendy? Dla większości branż to martwy czas. Ale – i to ważne – są nisze, które działają bardzo aktywnie również w soboty i niedziele. Przykład? Webinary dla rodziców małych dzieci, treningi sportowe czy kursy fotografii – tam weekendy są wręcz idealnym terminem.

Jak długo trwa płatny webinar?

Płatne wydarzenie trwało średnio 131 minut. To o 28% więcej od przeciętnej długości trwania wszystkich wydarzeń na ClickMeeting (102 minuty). Dlaczego? **Uczestnicy, którzy płacą za dostęp, oczekują więcej niż podstawowe wprowadzenie do tematu.** Chcą dogłębnej analizy, studiów przypadków, sesji Q&A i możliwości zadawania szczegółowych pytań.

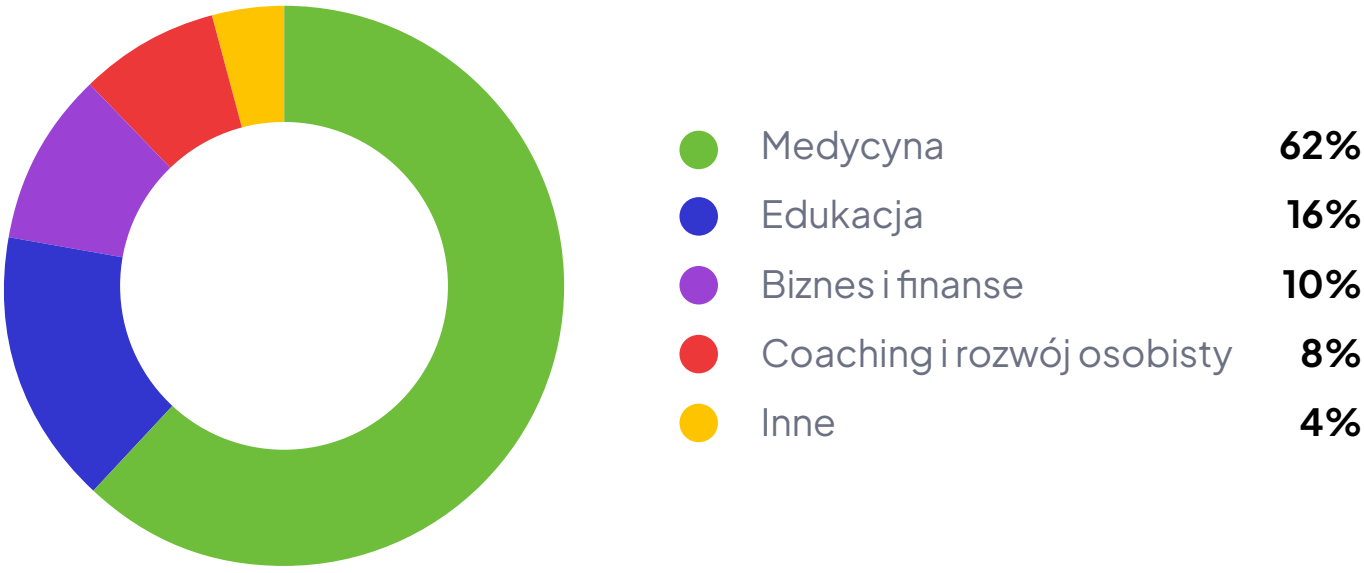
102 **minuty**
Trwało średnio wydarzenie

131 **minut**
Trwało średnio płatne wydarzenie

Najlepsi organizatorzy dzielą swoje webinary na części: 60–70 minut merytorycznej prezentacji, 30–40 minut na pytania i odpowiedzi, oraz dodatkowy czas na networking czy pracę w mniejszych grupach. Ta formuła sprawdza się szczególnie dobrze w szkoleniach dla profesjonalistów.

Czego dotyczą płatne webinary?

Najwięcej płatnych wydarzeń, **aż 62% wszystkich płatnych webinarów, dotyczyło zagadnień medycznych.** To niezwykle specyficzna branża. Medycy muszą się stale dokształcać i uczyć się nowych procedur. Webinary są idealną formułą – można uczestniczyć w nich w dogodnych terminach, nie trzeba jechać na drugi koniec kraju, a jakość merytoryczna często przewyższa tradycyjne konferencje.



Drugie miejsce zajmuje edukacja (16%), w tym kursy przygotowujące do egzaminów, szkolenia dla nauczycieli i warsztaty metodyczne. Trzecie miejsce to

kolejna pojemna kategoria: biznes i finanse (10%). Znajduje się tu szeroki zakres tematów – od rozliczeń podatkowych i księgowości przez zarządzanie projektami po marketing w social mediach.

Coaching i rozwój osobisty to 8% rynku. W kategorii "inne" (4%) znalazły się bardzo zróżnicowane wydarzenia – webinary lifestylowe, dotyczące wychowania dzieci, rozwijania pasji, treningi jogi czy zajęcia dla trenerów sportów zespołowych.

Ile kosztuje bilet?

Średnia cena biletu to 99 zł. W skali roku wzrosła o 12.5%, kiedy to wyniosła 88 zł. Ale średnia to jedno, a rzeczywistość rynkowa to drugie. **Najdroższy bilet kosztował 4500 zł.** Ofert typu high ticket nie brakuje. Wręcz przeciwnie, zdobywają coraz większy udział w rynku, zwłaszcza w specjalistycznych i niszowych branżach.

99 **złotych**
Średnia cena biletu

4500 **złotych**
Maksymalna cena biletu

W większości branż ceny oscylują między 80 a 150 złotych za 1–2 godzinny webinar. Są jednak nisze, gdzie uczestnicy bez mrugnięcia okiem płacą 300–500,

a nawet 1000 zł – przykład? Zaawansowane kursy USG dla lekarzy, szkolenia z nowych narzędzi technicznych czy warsztaty z zakresu prawa podatkowego dla księgowych.

Jak ustalić cenę? Patrz na konkurencję i asertywnie wyceniaj własną wiedzę. Jeśli prowadzisz pierwszą edycję webinaru, być może lepiej zacząć od nieco niższej ceny i stopniowo ją podnosić, budując bazę zadowolonych uczestników i pozytywnych opinii. Organizatorzy z ugruntowaną pozycją mogą śmiało oczekiwać nawet kilkakrotnie wyższych stawek, szczególnie jeśli oferują certyfikat, materiały dodatkowe i dostęp do nagrania.

Najbardziej dochodowe webinary

Teraz najciekawsza część – konkretne przykłady webinarów, które zarobiły najwięcej. Te liczby mogą Cię zaskoczyć, ale pamiętaj: każdy z tych organizatorów zaczynał od zera. Różnica między nimi a tysiącami innych ekspertów? Konsekwencja, profesjonalizm i zrozumienie potrzeb swoich uczestników.

Webinar
o zmianach podatkowych

1275
Uczestników

155 810 zł
przychodu

122 zł
Średnia cena biletu

To był absolutny hit. Organizator – uznany doradca podatkowy – przeprowadził szkolenie poświęcone zmianom w prawie podatkowym. Dlaczego odniosło taki sukces?

Po pierwsze, timing. Szkolenie dotyczyło zagadnienia naprawdę interesującego szerokie grono osób i pozwoliło im się przygotować na czekające ich zmiany.

Po drugie, reputacja organizatora. To nie był przypadkowy webinar od kogoś, kto przeczytał przepisy tydzień wcześniej. Silna ekspercka marka, napędzana webinarami, procentuje.

Rezultat? Ponad tysiąc dwieście osób zapłaciło średnio 122 złotych za dostęp.

Konferencja medyczna

674
Uczestników

100 187 zł
przychodu

149 zł
Średnia cena biletu

Ta całodniowa konferencja adresowana do medyków przyniosła organizatorom olbrzymie zyski. Czemu zawdzięcza sukces? Przede wszystkim bardzo konkretnej

i specjalistycznej tematyce oraz renomowanym prelegentom. W ciągu kilku godzin byli w stanie przekazać ogrom wiedzy realnie ratującej ludzkie życia!

Webinar dotyczący księgowości

503
Uczestników

89 453 zł
przychodu

178 zł
Średnia cena biletu

Podatnicy nie przepadają za zmianami podatkowymi. Podobnie jak księgowi. To szkolenie było kierowane właśnie do nich. W trakcie dwóch godzin pomogło im przygotować się na nowości, a organizatorom przyniosło wysoki dochód!

Lead generation – webinary jako magnes na potencjalnych klientów

Płatne webinary to jedno, ale wielu organizatorów wydarzeń na ClickMeeting ma zupełnie inny cel: pozyskiwanie leadów. Nie brakuje też takich, którzy łączą oba te zastosowania. **Przez lead rozumiemy unikalnego użytkownika, który zapisał się na webinar i zostawił swoje dane kontaktowe.** To potencjalny klient, który wyraził zainteresowanie Twoją ofertą i zgodził się na dalszą komunikację.

Dane z 2025 roku pokazują, że webinary to najpotężniejsze narzędzie lead generation dostępne dla firm B2B i B2C. Najlepsi organizatorzy pozyskali dziesiątki tysięcy leadów w ciągu roku – bez ogromnych budżetów reklamowych, bez cold callingu i mailingu, bez nachalnej sprzedaży.

Więcej wydarzeń, uczestników i zysków w 2025!

Ranking najpopularniejszych webinarów w 2025 roku pokazuje, jak różnorodne branże skutecznie wykorzystują wydarzenia online do budowania baz kontaktów.

22 880 **leadów**
Webinar o kwestiach podatkowych

Absolutny lider roku. **To był bezpłatny webinar edukacyjny, który przyciągnął księgowych, przedsiębiorców i menedżerów** zainteresowanych zmianami w przepisach podatkowych. Dlaczego tak wiele osób się zapisało?

Timing był idealny – webinar odbył się tuż przed terminem składania zeznań podatkowych, kiedy tysiące firm poszukiwało praktycznych wskazówek. Oczywiście znów pierwsze skrzypce grała ekspercka marka osobista organizatora. Marka – dodajmy – której fundamentem są webinary. 😊

14 023 **leady**
Webinar marketingowy dla księgowych

Czy już możemy nazwać 2025 rokiem księgowości? Drugie miejsce zajmuje webinar skierowany do księgowych, którzy chcą rozwijać swoje biura rachunkowe. Temat? Jak pozyskiwać klientów w erze cyfrowej, jak budować markę osobistą, jak wykorzystywać media społecznościowe do promocji usług księgowych.

Organizator zastosował prostą, ale skuteczną strategię: stworzył "lejek" kilku bezpłatnych webinarów, które prowadziły do płatnego programu mentoringowego. Pierwsze wydarzenie przyciągnęło 14 tysięcy uczestników. Wow!

9 433 **leady**
Webinar marketingowy dla edukatorów

Na trzecim miejscu webinar dla nauczycieli, wykładowców i trenerów, którzy chcą przenieść swoją działalność do internetu i po prostu uczyć lepiej. Organizator tłumaczył, jak tworzyć kursy online, jak sprzedawać wiedzę przez webinary i jak budować społeczność wokół swojej marki.

To doskonały przykład webinaru, który sam w sobie jest lead magnetem dla kolejnych produktów. Uczestnicy, którzy wzięli udział w bezpłatnym wydarzeniu, później mogli kupić płatne szkolenia, narzędzia i usługi coachingowe.

> 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. Nie muszę tworzyć treści od nowa, tylko utrzymuję spójność.



Łukasz Kosuniak
ekspert marketingu B2B

Najlepsi organizatorzy – rekordziści lead generation

Kiedy spojrzymy na całoroczne wyniki, liczby robią się jeszcze bardziej imponujące. Oto liderzy, którzy pozyskali najwięcej **leadów w 2025 roku.**

81 018 **leadów**
platforma zajęć online

Bezapelacyjny zwycięzca to platforma internetowa oferująca wideokonferencje i zajęcia online z zakresu zdrowia, profilaktyki, dobrego samopoczucia oraz jakości życia. Jej grupa docelowa? Zarówno klienci indywidualni, jak i firmy z tego sektora.

Jak udało się pozyskać ponad 81 tysięcy leadów? Strategia była wielopoziomowa:

- Regularne webinary edukacyjne na tematy zdrowotne
- Współpraca z NGO-sami
- Oferty korporacyjne skierowane do działów HR dużych firm
- Program ambasadorów

62 034 **leady**
software house

Kolejny wyróżniający się wynik należy do software house'u tworzącego oprogramowanie dla klientów biznesowych. **Ta firma skupiła się głównie na organizowaniu webinarów marketingowych – nie sprzedawała bezpośrednio na webinarach, ale wykorzystywała je jako narzędzie do budowania świadomości marki i pozyskiwania kontaktów do zespołu sprzedaży.**

Strategia była prosta: regularne webinary o trendach w technologii, case studies z realizacji projektów, panele dyskusyjne z ekspertami branżowymi. Uczestnicy dostawali wartościową wiedzę i inspiracje, a firma dostawała leady – kontakty do decydentów w firmach, którzy mogą potrzebować ich usług.

Cykl sprzedaży w B2B jest długi – od pierwszego webinaru do podpisania kontraktu często mija 6–12 miesięcy. Ale gdy kontrakt jest podpisany, jego wartość to często setki tysięcy złotych.

Kluczowe wnioski dla organizatorów

Analizując najlepsze praktyki liderów lead generation, widać kilka powtarzających się wzorców:

- **Regularność ponad wszystko.** Wszyscy trzej rekordziści nie organizowali pojedynczych wydarzeń, ale prowadzili regularne, cotygodniowe lub comiesięczne webinary. To buduje rozpoznawalność i ułatwia pozyskiwanie uczestników.

- **Wartość przed sprzedażą.** Najlepsze webinary generujące leady to te, które dostarczają ogromną wartość za darmo. Uczestnicy czują, że dostali coś cennego i naturalnie są bardziej otwarci na dalszą współpracę.

- **Segment ma znaczenie.** Najlepsze firmy bardzo precyzyjnie wiedziały, do kogo mówią. Nie robiono ogólnych webinarów "dla wszystkich", ale skoncentrowano się na konkretnych grupach docelowych z konkretnymi problemami.

- **Follow-up jest kluczowy.** Lead to dopiero początek. Magia dzieje się w komunikacji po webinarze – emaile follow-up, oferty specjalne, zaproszenia na kolejne wydarzenia. Najlepsi organizatorzy mają wypracowane lejki sprzedażowe, które prowadzą leada przez kolejne etapy ścieżki zakupowej.

> Wydarzenia realizowane na ClickMeeting pozwoliły nam promować nasza 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

Dodatkowe zyski z programu partnerskiego

Skoro już wiesz, jak zarabiać na płatnych webinarach i generowaniu leadów, czas na trzeci model – zarabianie na polecaniu samej platformy. To jeszcze prostszy sposób na dodatkowy dochód, który nie wymaga organizowania żadnych wydarzeń. A bazę zainteresowanych leadów już masz 😊. Jeśli regularnie rozmawiasz z ludźmi, którzy mogliby skorzystać z narzędzia do webinarów – możesz na tym zarobić.

Coraz więcej organizatorów webinarów korzysta z tej opcji! **W 2025 roku poprzez program partnerski ClickMeeting utworzono o 300% więcej kont niż przed rokiem.** I nasi partnerzy przyspieszają. W ostatnim kwartale utworzono o 86% kont więcej niż w trzecim kwartale roku!

Jak to działa?

Mechanizm jest prosty. Dostajesz unikalny link partnerski. Kiedy ktoś kliknie w Twój link i kupi subskrypcję ClickMeeting, otrzymujesz do 33% prowizji od wartości jego konta przez nawet 12 miesięcy.

4886 zł

Możesz zarobić maksymalnie na jednym koncie

120 dni

Tyle mają twoi użytkownicy na dokończenie zakupu

do 33 %

Prowizji uzyskasz za każde płatne konto z Twojego polecenia

Kto może zarabiać na programie partnerskim?

- **Blogerzy i twórcy treści** – jeśli piszesz o marketingu, edukacji online, sprzedaży czy prowadzeniu biznesu, ClickMeeting to naturalny produkt do polecenia. Artykuł "Jak zorganizować skuteczny webinar?" z linkiem partnerskim może przynosić Ci prowizje przez lata.

- **Konsultanci i agencje marketingowe** – doradzasz klientom w zakresie strategii marketingowej? Polecasz im narzędzia? ClickMeeting może być częścią ekosystemu, który budujesz dla swoich klientów. I możesz na tym zarobić.

- **Trenerzy i edukatorzy** – prowadzisz szkolenia dla firm? Uczysz innych, jak budować biznes online? Twoi uczestnicy wcześniej czy później będą potrzebować narzędzia do webinarów. Lepiej, żeby kupili je przez Twój link.

- **Administratorzy grup i społeczności online** – prowadzisz grupę na Facebooku dla przedsiębiorców, marketerów czy specjalistów z konkretnej branży? Kiedy ktoś zapyta "Jakie narzędzie do webinarów polecacie?", możesz szczerze polecić ClickMeeting – i zarobić na tym.

- **Influencerzy i eksperci branżowi** – jeśli ludzie pytają Cię o rekomendacje i ufają Twoim opiniom, program partnerski to sposób na monetyzację tej pozycji.

Chcę przeobrazić program partnerski ClickMeeting w długoterminowy strumień przychodów, który wzmocni mój biznes. Ponieważ webinary stają się coraz łatwiejsze do prowadzenia, zapotrzebowanie klientów na usługi moderatora maleje, więc to dobry kierunek dla naszej organizacji, aby nadal generować przychody bez dużego zaangażowania czasowego.



Shane Skwarek
S-FX.com

Chcesz zacząć?

Program partnerski ClickMeeting czeka. Darmowa rejestracja, bez zobowiązań, do 33% prowizji, 120 dni na konwersję. Wszystko, czego potrzebujesz, żeby zamienić swoje polecenia w realny dochód.

Więcej informacji uzyskasz tutaj.

Podsumowanie

Rok 2025 był naprawdę intensywny! Liczby mówią same za siebie: **24% więcej sprzedanych biletów, 40% wyższe przychody organizatorów, ponad 80 tysięcy leadów zebranych przez najlepszych.** To nie są przypadkowe wahania – to stabilny, dynamiczny wzrost.

Co to oznacza dla Ciebie?

Jeśli jesteś ekspertem w swojej dziedzinie i zastanawiasz się, czy webinary mogą być źródłem przychodu – odpowiedź brzmi: tak. Rynek jest gotowy, technologia jest dostępna, a uczestnicy płacą za wartościową wiedzę oraz chętnie rejestrują się na webinary promocyjne.

Jeśli prowadzisz firmę i szukasz sposobu na pozyskiwanie klientów – **webinary to najskuteczniejsze narzędzie lead generation, jakie masz w arsenale.** Liderzy pozyskali w 2025 roku po kilkadziesiąt tysięcy leadów. Bez ogromnych budżetów reklamowych, bez cold callingu, bez nachalnej sprzedaży.

Co dalej?

Jeśli nie organizujesz jeszcze webinarów, **2026 rok to idealny moment, żeby zacząć.** Bariera wejścia jest niska, konkurencja wciąż nie jest przytłaczająca, a popyt na wartościową wiedzę rośnie.

Jeśli już prowadzisz webinary, ale wyniki są poniżej oczekiwań – przyjrzyj się praktykom liderów opisanych w tym raporcie. Co robią inaczej? Co wyróżnia ich wydarzenia? Dane z tego raportu pokazują, że możliwości są ogromne. Trzymamy kciuki!

Powodzenia!
Zespół ClickMeeting

ClickMeeting