

1

W

WATCH (OBSERWACJA)
Pierwszy kontakt

Co sprawia, że właściwa osoba zatrzymuje się na Twojej treści?

HOOK TREŚCI

Temat / kąt, który zatrzymuje uwagę

RYTM PUBLIKACJI

Częstotliwość + kanał(y)

ŹRÓDŁO RUCHU

Organiczne / płatne / partnerstwa

SYGNAŁ GRUPY DOCELOWEJ

Kto ogląda i dlaczego?

2

I

INTERACTION (INTERAKCJA)
Budowanie zaufania

Co sprawia, że odbiorca wchodzi w głębszy kontakt z marką?

TREŚĆ POGŁĘBIAJĄCA

Artykuł / wideo / profil / materiał bezpłatny

ŚCIEŻKA INTERAKCJI

Gdzie odbiorca idzie dalej?

WARTOŚĆ I ZAUFANIE

Co pokazuje kompetencje i daje wartość?

SYGNAŁ ZAANGAŻOWANIA

Po czym poznasz gotowość na zapis?

3

T

TRANSACTION (TRANSAKCJA)
Zapis na webinar

Co sprawia, że zainteresowana osoba rejestruje się na webinar?

TYTUŁ WEBINARU / HOOK

Konkretna obietnica + grupa docelowa

STRONA REJESTRACJI

URL + docelowy współczynnik zapisu

GŁÓWNA OBIETNICA

Jaki problem webinar rozwiązuje TERAZ?

DOWÓD SPOŁECZNY

Opinie / liczby / logo klientów

4

Y

YOUR CONTENT (TWOJE TREŚCI)
Dalszy kontakt

Jak utrzymujesz lub zwiększasz zaangażowanie między zapisem a webinar?

SEKWENCJA E-MAILI

3-5 wiadomości: wartość + historia + zapowiedź

PRZYPOMNIENIA

E-mail / SMS / powiadomienie przed webinar

ZAPOWIEDŹ WIDEO

Krótkie wideo 24h przed webinar

REKLAMY PRZYPOMINAJĄCE

Meta / Google / YouTube do zapisanych osób

5

C

CONVERSION (KONWERSJA)
Sprzedaż na webinarze

Co sprawia, że uczestnik przechodzi od "ciekawimnie" do "kupuję"?

NAZWA OFERTY + CENA

Produkt + poziom cenowy

GŁÓWNA OBIETNICA OFERTY

Jaki rezultat osiąga klient?

OFERTA + BONUSY

Produkt główny + pakiet bonusów

DOMKNIECIE SPRZEDAŻY

Link do zakupu / zapis na rozmowę

6

H

HANDLING (OBSŁUGA)
Po sprzedaży i dalszy kontakt

Co dzieje się po webinarze - z kupującymi i osobami, które nie kupiły?

DALSZA KOMUNIKACJA PO WEBINARZE

Sekwencja 48-72h + reklamy przypominające

WDROŻENIE KLIENTA

E-mail powitalny + dostęp do produktu

WSPARCIE I DOSTĘP

Obsługa techniczna + realizacja

DALSZA ŚCIEŻKA

Sprzedaż dodatkowa / odnowienie / polecenie / studium przypadku

ŚCIEŻKA EMOCJI

Jak czuje się odbiorca na każdym etapie?

Nieświadomy

Zimny odbiorca

Zaciekawiony

Buduje zaufanie

Zarejestrowany

Mikrotransakcja

Wyczekuje

Czeka na webinar

Przekonany

Kupujący

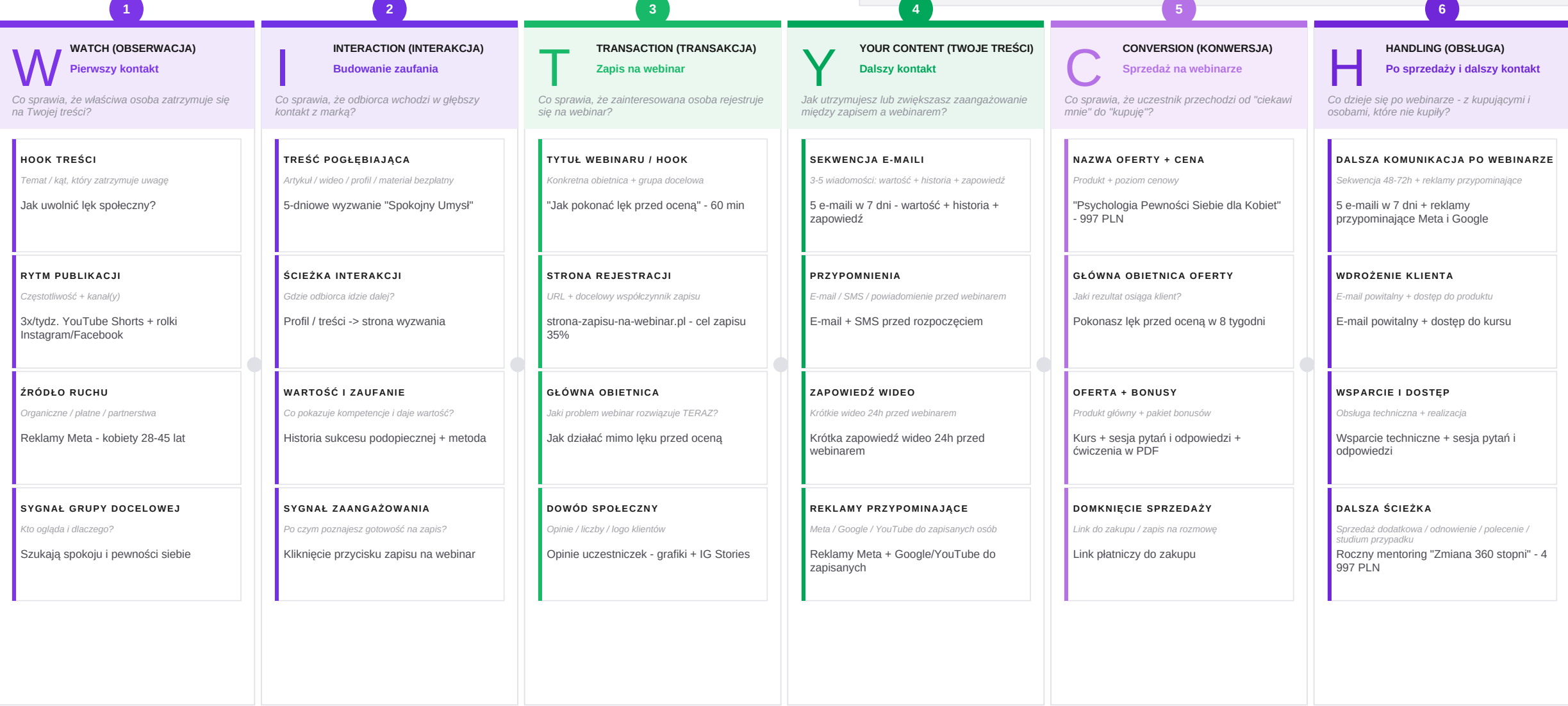
Lojalny

Klient po zakupie

W.I.T.Y.C.H.

PRZYKŁADOWA MAPA LEJKA

Przykładowe wdrożenie modelu W.I.T.Y.C.H. dla webinaru sprzedażowego



PRZYKŁAD WYPEŁNIONY

Branża: Kursy online z psychologii dla kobiet - "Psychologia Pewności Siebie"

Twórca: Psycholog online, kobieta 38 lat, Polska - przykładowe wdrożenie modelu

WERSJA PL (c) 2026 Dawid Witvch | dawidwitych.pl | webmetro.pl

