

MATERIAL GRATUITO

# CHECKLIST DE CRM PARA MARKETING **EVENDAS**

Guia prático para gerar, acompanhar e converter leads. O objetivo do CRM não é criar complexidade: é dar ao marketing e ao comercial uma visão única sobre quem entrou, quem está sendo atendido, onde cada oportunidade está e qual é o próximo passo.

**Regra prática: se uma etapa não muda a decisão, a responsabilidade ou o próximo passo, provavelmente ela não precisa existir.**



## BLOCO 01

# Princípios antes de configurar

O CRM precisa refletir como a empresa vende de verdade, não como alguém imagina que deveria vender.

- ☐ O CRM reflete o processo real da empresa.
- ☐ Cada etapa representa uma mudança de status, não apenas uma tarefa.
- ☐ Todo lead tem responsável, etapa e próximo passo.
- ☐ Os campos são simples o suficiente para o time preencher.
- ☐ Marketing e vendas concordam sobre o que é um lead qualificado.
- ☐ O time sabe quais informações precisam ser atualizadas.

### Evite estes erros

- Criar um pipeline com etapas demais.
- Copiar o funil de outra empresa sem entender o seu processo.
- Adicionar campos só porque alguém “que conhece CRM” recomendou.
- Transformar cada tarefa em uma nova etapa.
- Criar automações antes de validar o processo manualmente.
- Acompanhar vinte indicadores se cinco já explicam o gargalo.

**Regra prática:** Se uma etapa não muda a decisão, a responsabilidade ou o próximo passo, provavelmente ela não precisa existir.

## PIPELINE

# Pipeline mínimo recomendado

Comece com o menor fluxo que permita ao marketing acompanhar a qualidade dos leads e ao comercial trabalhar as oportunidades.

| Etapa                 | O que significa                                                               | Próxima ação                                                |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Lead recebido         | O contato entrou por anúncio, formulário, WhatsApp, indicação ou outro canal. | Distribuir e realizar o primeiro contato.                   |
| Em atendimento        | O vendedor iniciou contato e está entendendo o cenário.                       | Registrar conversa e definir próximo passo.                 |
| Qualificado           | Existe problema, aderência e potencial de compra.                             | Agendar diagnóstico, reunião ou apresentação.               |
| Proposta / negociação | A solução foi apresentada e há discussão comercial.                           | Fazer follow-up com data definida.                          |
| Ganho                 | A venda foi confirmada.                                                       | Informar entrega e onboarding.                              |
| Perdido / nutrição    | Não avançou agora ou não tem momento de compra.                               | Registrar motivo e definir reativação quando fizer sentido. |

## BLOCO 02

# Regras do pipeline

Comece com o menor fluxo que permita ao marketing acompanhar a qualidade dos leads e ao comercial trabalhar as oportunidades.

- ☐ Nenhum lead fica sem responsável.
- ☐ Nenhum negócio aberto fica sem próxima atividade.
- ☐ O motivo de perda é registrado.
- ☐ O lead não muda de etapa sem que algo tenha acontecido.
- ☐ A equipe usa o CRM como fonte principal, não uma planilha paralela.
- ☐ O pipeline é revisado depois de duas ou três semanas de uso real.

## BLOCO 03

# O que o marketing precisa garantir

Campanha boa é a que gera venda, não só formulário preenchido.

### ANTES DE GERAR LEADS

- ☐ Público e perfil de cliente ideal definidos com vendas.
- ☐ Oferta e promessa da campanha alinhadas com a capacidade comercial.
- ☐ Origem, campanha e anúncio identificados no CRM.
- ☐ Critério de lead qualificado combinado com o vendedor ou gestor.
- ☐ Tempo máximo para o primeiro contato acordado.
- ☐ Rota de distribuição testada antes de colocar a campanha no ar.

### DURANTE A CAMPANHA

- ☐ Os leads estão chegando no CRM.
- ☐ Os leads estão sendo distribuídos para a pessoa correta.
- ☐ A origem do lead está preservada.
- ☐ O primeiro contato está acontecendo dentro do prazo combinado.
- ☐ Existem leads parados ou sem retorno?
- ☐ O comercial está registrando motivos de perda?
- ☐ A qualidade dos leads está sendo discutida com base em dados, não apenas em opinião?

### DEPOIS DA CAMPANHA

- ☐ A análise chegou até oportunidade e venda, não parou no formulário.
- ☐ Os canais foram comparados por qualidade e receita.
- ☐ As principais objeções dos leads foram registradas.
- ☐ Marketing e vendas escolheram uma melhoria para o próximo ciclo.
- ☐ Criativos, segmentação ou oferta foram ajustados com base no feedback do CRM.

## BLOCO 04

# O que vendas precisa registrar

Marketing não precisa saber todos os detalhes da conversa. Precisa entender quais leads avançam, quais travam e por quê.

- ☐ Primeiro contato realizado.
- ☐ Resumo objetivo da conversa.
- ☐ Problema ou necessidade do lead.
- ☐ Produto ou serviço de interesse.
- ☐ Potencial, urgência ou prazo de compra.
- ☐ Objeção principal, quando houver.
- ☐ Etapa atualizada.
- ☐ Próxima atividade com data.
- ☐ Motivo de perda, se não avançar.

## ACORDO

# Acordo de trabalho entre marketing e vendas

Definam juntos, por escrito:

| Tema                | Pergunta que precisa ser respondida                              |
|---------------------|------------------------------------------------------------------|
| <b>Perfil</b>       | Que tipo de lead vale a pena priorizar?                          |
| <b>Qualificação</b> | O que precisa acontecer para o lead ser considerado qualificado? |
| <b>SLA</b>          | Em quanto tempo o lead deve receber o primeiro contato?          |
| <b>Tentativas</b>   | Quantas tentativas serão feitas e por quais canais?              |
| <b>Devolução</b>    | Quando um lead volta para nutrição ou marketing?                 |
| <b>Perda</b>        | Quais motivos de perda serão usados?                             |
| <b>Feedback</b>     | Em que dia marketing e vendas revisarão os resultados?           |

## BLOCO 05

# Indicadores essenciais

Se o time ainda não atualiza bem o CRM, não comece com dashboards complexos. Primeiro garanta dados confiáveis e rotina de atualização.

☐ Leads gerados por canal e campanha.

☐ Tempo médio até o primeiro contato.

☐ Percentual de leads atendidos dentro do SLA.

☐ Percentual de leads qualificados.

☐ Reuniões ou diagnósticos agendados.

☐ Taxa de comparecimento.

☐ Propostas realizadas.

☐ Vendas fechadas.

☐ Receita por origem.

☐ Principais motivos de perda.

## BLOCO 06

# Reunião semanal de 30 minutos

A reunião deve terminar com um responsável e uma data para cada ação. Evite a discussão genérica sobre “qualidade dos leads”.

☐ Quantos leads entraram?

☐ Quantos foram contatados dentro do prazo?

☐ Quais canais trouxeram os melhores leads?

☐ Onde o funil está travando?

☐ Quais foram as objeções mais comuns?

☐ Quais leads precisam de atenção nesta semana?

☐ Qual única melhoria será testada no próximo ciclo?

## Auditoria rápida do CRM

Faça esta verificação uma vez por semana.

- ☐ Existem leads sem responsável?
- ☐ Existem leads sem primeiro contato?
- ☐ Existem oportunidades sem próxima atividade?
- ☐ Existem leads parados há vários dias?
- ☐ Existem propostas sem follow-up?
- ☐ Existem perdas sem motivo?
- ☐ O marketing consegue identificar quais campanhas geraram oportunidades?
- ☐ Vendas consegue priorizar os próximos contatos?

## Opções de CRM para avaliar

A escolha deve começar pelo processo, não pela quantidade de recursos.

| CRM                   | Melhor uso                                                                              | Acessibilidade                                                                           | Principal força                                                                       | Principal cuidado                                                                                       |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>HubSpot CRM</b>    | Começar com uma base compartilhada entre marketing e vendas.                            | <b>Alta para começar:</b> Camada gratuita, com limites de usuários, contatos e recursos. | Integra contatos, negócios, formulários, e-mail, leads, reuniões e relatórios.        | O custo cresce com contatos de marketing, licenças e recursos avançados.                                |
| <b>RD Station CRM</b> | Operações brasileiras que usam WhatsApp e/ou RD Station Marketing.                      | <b>Alta para validar:</b> Plano gratuito com limites; os planos pagos são por usuário.   | Integração com RD Station Marketing e foco em vendas no contexto brasileiro.          | O RD Station Marketing não vem incluído; automações e relatórios avançados ficam nos planos superiores. |
| <b>Kommo CRM</b>      | Vendas por WhatsApp e Instagram, com inbox unificada e funil visual.                    | <b>Condicional:</b> Teste inicial, mas sem plano gratuito permanente.                    | Conversas, captura de leads, automações, bots, segmentação e funil no mesmo ambiente. | Confirmar custo por usuário, prazo mínimo, limites de canais e preço de integrações.                    |
| <b>Zoho CRM</b>       | Empresas que querem unir segmentação, nutrição, campanhas e vendas.                     | <b>Boa para começar:</b> Edição gratuita limitada e planos graduais.                     | Ponte forte entre marketing e vendas, com automação e ecossistema amplo.              | Campanhas podem exigir produto adicional; preços e recursos variam por região e edição.                 |
| <b>Bitrix24 CRM</b>   | Equipes que querem CRM, comunicação, formulários, campanhas e colaboração em uma suíte. | <b>Depende do encaixe:</b> Plano gratuito e opções pagas por plano ou faixa.             | Muitas funções integradas em um único ambiente.                                       | Mais complexo de implantar; exige atenção a permissões, consentimento e limites de envio.               |

**Páginas oficiais:** [HubSpot CRM](#) · [RD Station CRM](#) · [Kommo CRM](#) · [Zoho CRM](#) · [Bitrix24 CRM](#)

Preços, limites, nomes de planos e disponibilidade regional podem mudar. Confirme as condições nas páginas oficiais antes de contratar.

## Antes de contratar um CRM

A escolha começa pelo processo, não pela quantidade de recursos.

- ☐ Definir quantos usuários, contatos, funis e canais serão usados.
- ☐ Separar o que é CRM de vendas do que é automação e disparo de marketing.
- ☐ Testar o fluxo completo: captura, qualificação, distribuição, follow-up, oportunidade e venda.
- ☐ Conferir no site oficial e no checkout moeda, impostos, período mínimo, reajustes, cancelamento e mínimos de usuários.
- ☐ Confirmar limites de contatos, envios, automações, armazenamento, IA, API e integrações.
- ☐ Verificar se WhatsApp, e-mail marketing, anúncios ou outros módulos são cobrados à parte.
- ☐ Validar consentimento, opt-out e tratamento de dados conforme a LGPD.

**Não precisamos de mais etapas. Precisamos de mais clareza sobre o próximo passo de cada lead.**

### Quer ajuda para colocar isso em prática?

A Planetando estrutura o funil, conecta campanhas ao CRM e monta a rotina com o seu time.

Falar no WhatsApp