



0 guia completo para começar a usar o software de CRM para vendas Agendor

O [Agendor é um dos softwares de vendas](#) mais populares do país, sendo utilizado por equipes comerciais dos mais diversos segmentos e tamanhos. Ainda assim, muitas pessoas têm receio que o seu uso seja complexo ou que a solução não se adeque à realidade da sua empresa. Em alguns casos, existe até desconhecimento sobre o que é e para que serve um software de CRM.

Pensando nisso, criamos um guia completo com todas as dicas necessárias para começar a utilizar a plataforma, incluindo uma série de boas práticas! Você vai descobrir como o Agendor é simples – ainda que completo – e como ele é flexível o suficiente para se adequar às necessidades de empresas de todos os tipos.

Mas, antes disso, é importante esclarecer para quem ainda tem dúvidas: para que serve o Agendor?

Está sem tempo para ler o conteúdo? Gostaria de poder acompanhá-lo enquanto dirige, caminha ou realiza outra atividade? Então não perca tempo e ouça este artigo na íntegra. Basta clicar no play! Agradecemos o seu feedback nos comentários □

Para que serve o Agendor?

O Agendor é um software de CRM – customer relationship management ou, em bom português, gestão do relacionamento com o cliente. Seu objetivo é ajudar times comerciais a gerirem de forma mais eficiente os seus negócios, permitindo que monitorem a sua posição em cada estágio do funil de vendas e, dessa forma, convertam mais oportunidades em clientes.

A jornada que cada uma das oportunidades percorre até que se torne um cliente tende a variar bastante de acordo com cada empresa e com a indústria na qual ela se insere. Nesse contexto, o Agendor permite que você personalize essa jornada de acordo com a sua realidade comercial, selecionando os estágios do funil que deseja monitorar ao longo de toda a negociação.

Essa breve descrição do objetivo do Agendor pode também ser traduzida em uma série de benefícios práticos para o dia a dia de vendedores e gestores comerciais, como os que nós listamos a seguir:

Registrar e acessar todas as informações relevantes de uma negociação em único lugar

Ao invés de acumular cartões de visita, cadastrar informações em arquivos diversos do Excel, manter uma agenda física cheia de anotações e registrar lembretes em post-its espalhados por toda a mesa, os vendedores poderão concentrar tudo isso em

único lugar, de maneira muito mais organizada e remotamente acessível. Mais do que isso, todo o histórico de negociações vai sendo registrado automaticamente, sem maiores esforços.

Gerir o tempo de forma mais inteligente

O CRM pode ajudar os vendedores a otimizarem as suas agendas de trabalho, priorizando as tarefas mais importantes, garantindo que negociações não sejam esquecidas e que todo follow-up seja realizado dentro do prazo adequado. Em resumo, a ideia é permitir que os vendedores passem mais tempo se concentrando nas suas vendas e menos tempo tendo de organizar a sua agenda e compromissos de trabalho.

Criar relatórios de forma automática

Muitos gestores e vendedores sofrem ao final de cada mês tendo que reunir informações avulsas para gerar um relatório consolidado de vendas. Se toda a operação comercial for centralizada em um CRM – e a ferramenta adotar o recurso –, os relatórios poderão ser gerados a partir de um único clique sempre que for necessário. Basta configurá-lo uma única vez.

Ficar por dentro de toda a operação comercial

Ao invés de precisarem aguardar a emissão de algum relatório periódico, os gestores comerciais poderão consultar o desempenho do time a qualquer momento, obtendo informações em tempo real. Se a meta coletiva está longe de ser alcançada, todos saberão que precisarão se esforçar um pouco mais. Se ela está prestes a ser batida, talvez seja a hora de dar um gás naquela negociação que ainda estava pendente.

Evitar a perda de um negócio por falta de acompanhamento

Nem sempre é fácil ficar atento a todas as negociações ativas e, por isso, perder um negócio por esquecer de acompanhá-lo é, infelizmente, surpreendentemente comum. Um bom CRM poderá indicar de maneira visual quais negócios carecem de acompanhamento e quais têm recebido a devida atenção.

Tornar as suas escolhas mais estratégicas

Ainda que o CRM possa te ajudar a identificar quais negociações não estão recebendo atenção, às vezes o volume de prospects é tão grande que pode ser necessário priorizar um em detrimento de outro. Como fazer essa escolha de maneira mais estratégica? O CRM pode te ajudar a organizar as informações mais relevantes sobre cada negociação ativa, como ranking ou temperatura, permitindo que o vendedor consiga priorizar facilmente aquelas que apresentem um bom potencial de fechamento e um retorno adequado.

Saber o que cada cliente realmente quer

Já que todas as informações sobre o cliente, assim como suas interações com a sua empresa, podem ser centralizadas no CRM, fica também mais fácil entender o que ele realmente deseja. Antes de uma reunião, basta consultar rapidamente o histórico da negociação no CRM para ter uma noção mais precisa de qual deve ser o próximo passo.

Reduzir o tempo gasto com tarefas administrativas

Algumas tarefas administrativas acabam fazendo parte da rotina de muitos vendedores, seja na hora de gerar relatórios, preencher fichas cadastrais ou fazer a passagem de um cliente para o time de atendimento. Um CRM pode fazer com que o tempo

gasto com esse tipo de tarefa seja reduzido drasticamente. Ou seja, mais tempo para focar no que importa: vender!

Como os dados são organizados no Agendor

Para começar a utilizar a plataforma, é importante entender como as informações podem ser organizadas dentro dela. O Agendor permite que os dados sejam ordenados de diferentes formas, de acordo com as necessidades da empresa e do seu time comercial.

Existem basicamente três tipos de informações no Agendor. Vamos conhecê-las melhor:



- **Empresas:** São as empresas para quem você está tentando vender ou que já estão na sua base de clientes. Cada empresa pode ser associada a um número ilimitado de pessoas.
- **Pessoas:** São as pessoas para quem você está tentando vender ou que já estão na sua base de clientes. Cada pessoa pode ser associada a uma empresa.
- **Negócios:** Os negócios consistem no tipo de informação primária do Agendor e representam a venda que você está tentando realizar. Eles podem ser associados a pessoas ou empresas. Além disso, também é possível vincular um negócio a um vendedor e a tarefas específicas.

Na imagem a seguir você pode conferir como essas informações são organizadas hierarquicamente dentro da plataforma. É importante lembrar que a informação mínima é o negócio, e as demais (empresas e pessoas) são opcionais. Ainda assim, é recomendável utilizar todas essas diferentes tipos de dados, associando cada negócio a uma empresa e uma pessoa. Dessa forma, você será capaz de capturar mais dados e gerar

relatórios mais completos.

Em paralelo aos tipos de informações que podem ser cadastradas no Agendor, existe outro componente muito importante para a organização dos dados e do fluxo de trabalho na plataforma: o funil de vendas. Nele é possível posicionar um negócio dentro de determinado estágio do seu processo comercial. O funil de vendas do Agendor é totalmente personalizável, mas, por padrão, ele vem configurado com as seguintes etapas:

✖ **Começando a usar o Agendor**

Agora que você conhece quais são os tipos de informações que podem ser adicionadas ao Agendor e para que serve o funil de vendas, está na hora de alinhar o seu processo comercial à plataforma e começar a popula-la com as informações necessárias. Confira como a seguir!

Definindo os estágios do funil de vendas

O funil de vendas deve ser encarado como o elemento central da sua operação, afinal, é a partir dele que serão definidas e monitoradas cada uma das etapas do processo comercial. Como já comentamos, o funil do Agendor já vem pré-configurado com as seguintes etapas: qualificação, positivação, negociação, fechamento e pós-venda. Essa é apenas uma recomendação genérica, por isso, recomendamos que você o personalize de acordo com as necessidades da sua operação comercial.

Para isso, quando estiver na aba “Negócios”, basta clicar no botão “Personalizar etapas de vendas”. Na tela seguinte, você poderá observar um campo para a edição das etapas. Adicione o nome de cada etapa, separando-as por vírgula. Em seguida, é só gravar as alterações.

✖ Para saber mais sobre o funil de vendas e como você pode personalizar o seu, confira o artigo [“O que é funil de](#)

[vendas?](#)".

Adicionando as informações sobre empresas, pessoas e negócios

O Agendor é flexível o suficiente para se adequar à realidade dos mais diversos times comerciais. Mas para que você possa explorar ao máximo o potencial da plataforma, existem algumas práticas que são recomendadas, sobretudo na hora de cadastrar as informações sobre empresas, pessoas e negócios.

✘ Como já comentamos, os negócios são as informações primárias do Agendor, ou seja, é o mínimo que você precisa para gerir o seu processo comercial. No entanto, para que você possa mantê-lo organizado e consiga extrair mais métricas de uso, sempre que possível, associe as informações de empresa e pessoas aos negócios que cadastrar.

Por isso, quando você for iniciar uma negociação com uma empresa que ainda não esteja inserida no CRM, recomendamos que você siga os seguintes passos:

1. Adicione a nova empresa;
2. Adicione a nova pessoa e associe-a à empresa previamente cadastrada, digitando o seu nome no campo "De qual empresa?";
3. Adicione um novo negócio e associe-o à pessoa previamente cadastrado, digitando o seu nome no campo "Empresa / Pessoa".

✘

Definindo tarefas

As tarefas representam as atividades que os vendedores precisam realizar na sua rotina de trabalho para dar prosseguimento a uma negociação. Qualquer tarefa adicionada precisa obrigatoriamente ser associada a uma empresa, pessoa

ou negócio. A ideia é utilizar o recurso como uma espécie de agenda inteligente, que notificará os usuários sempre que a data de conclusão de uma tarefa estiver se aproximando.



O Agendor oferece cinco diferentes categorias de atividades:

- Email;
- Ligação;
- Proposta;
- Reunião;
- Visita;

Todas as atividades agendadas pelo usuário podem ser visualizadas na aba “Tarefas”. Esse é um ótimo local para os vendedores centralizarem tudo o que precisa ser feito. Eles podem, inclusive, filtrar as tarefas de acordo com a sua categoria, separando também as atividades pendentes daquelas que já foram realizadas.

Os vendedores também poderão observar de forma bastante visual quais negócios estão recebendo atenção e quais podem estar sendo negligenciados. Clicando na visualização “Funil” da aba “Negócios” é possível ter acesso à lista de negociações ativas. Cada negócio conta com um indicador colorida na lateral esquerda. O tamanho do indicador varia de acordo com o valor do negócio, e sua cor está associada ao status da tarefa (ou falta dela):

- A cor vermelha indica que não há nenhuma tarefa associada ao negócio;
- A cor amarela indica que há uma tarefa associada ao negócio, mas ela está atrasada;
- A cor verde indica que há uma tarefa associada ao negócio e ela está dentro do prazo;



Além de todos esses recursos para garantir que as negociações recebem a devida atenção e nenhuma tarefa seja executada fora do prazo, é possível também integrar o Agendor com o Google Calendar, registrando automaticamente todas as atividades agendadas nele.

Marcando os negócios como ganhos ou perdidos

Ao acessar um negócio, logo abaixo do seu nome é possível observar três ícones que tem a função de indicar o seu status: perdido, em andamento ou ganho/concluído. Todos os negócios criados recebem o status de “em andamento” e, depois que uma negociação é finalizada, cabe ao vendedor marcá-la como ganha ou perdida.



Isso é muito importante para que você consiga emitir relatórios contendo informações bastante estratégicas. Confira alguns exemplos:

- Quantos negócios estão sendo ganhos a cada mês?
- Quantos negócios estão sendo perdidos a cada mês?
- Qual vendedor é responsável pela maioria dos negócios ganhos?
- Qual vendedor é responsável pela maioria dos negócios perdidos?
- Qual a taxa de conversão do seu time comercial?

Definindo as razões de perda

Tão importante quanto saber quantos negócios estão sendo perdidos a cada mês, é conhecer quais são seus motivos de perda. Dessa forma, o seu time poderá compreender melhor quais são as principais objeções enfrentadas, para que assim possam trabalhá-las melhor.

É bastante comum que as causas de algumas dessas perdas sejam recorrentes. Por essa razão, o Agendor permite que seus usuários definam motivos de perda padronizados. Toda vez que um negócio for dado como perdido, aparecerá uma pequena janela para que o vendedor possa escolher o motivo e a data da perda e, se quiser, acrescentar algum comentário.



Gerando relatórios

Usuários do Agendor conseguem analisar o desempenho do seu negócio e da sua equipe comercial de forma simples consultando a aba “Relatórios”. Essas análises são geradas a partir de uma métrica, uma dimensão e um filtro, como pode ser observado na imagem abaixo:



O Agendor já conta com algumas métricas pré-configuradas, mas outras podem ser personalizadas, de acordo com a necessidade dos usuários. Se a sua empresa realiza muitas visitas presenciais, é possível, por exemplo, criar uma métrica para o monitoramento do número de quilômetros rodados por cada vendedor.

Depois que um relatório é configurado, ele pode ser facilmente acessado, bastando um único clique. O período considerado para a análise dos dados também é facilmente alterável. Dessa forma, se você precisar gerar algum relatório retroativo, basta alterar as datas.

Melhores práticas no uso do Agendor

Agora que você já sabe como as informações são organizadas no Agendor e as ações necessárias para começar a usar a plataforma, que tal conhecer algumas boas práticas que poderão

potencializar a sua experiência?

Categorizando as informações de empresas e pessoas

Para tornar a sua base de dados ainda mais organizada, é recomendado utilizar o recurso de categorização para as informações de empresas e pessoas. Dessa forma, na hora de buscar por uma dessas informações, você poderá aplicar algum filtro de categoria.

Na hora de cadastrar uma nova empresa ou pessoa, basta escolher a categoria desejada. Por padrão, o Agendor vem configurado com as seguintes categorias: cliente em potencial, cliente efetivo, fornecedor, parceiro e concorrente. No entanto, é possível definir as categorias que você preferir. Basta acessar o menu de configurações e editá-las.



Mantendo o registro de emails

Para a maioria das empresas, o email é o principal canal de comunicação entre vendedores e seus prospects. Por isso, o histórico de mensagens de uma negociação pode ser considerado um valioso repositório de informações. Já que a ideia é centralizar todos os dados de um negócio no Agendor, nada mais justo que esse histórico também possa ser acessado a partir do CRM.

O Agendor permite que todos os emails enviados para um prospect sejam gravados na plataforma, não importando qual serviço de email você utilize. Para que isso seja possível, a plataforma oferece um endereço de email para cada um dos seus usuários. Para acessá-lo, siga as instruções abaixo:

1. Clique no item "Menu" no canto direito superior da interface;

2. Acesse o item “Configurações”;
3. Depois que a nova tela carregar, procure por “Email da conta”;
4. Copie o email exibido;

Na hora de enviar um email para um prospect, basta incluir o seu endereço do Agendor em cópia para que a mensagem seja salva na CRM. Se o email do prospect já estiver salvo no Agendor, a mensagem enviada será associada ao contato, senão a plataforma irá sugerir que você crie um novo.

Nesse caso, a mensagem é associada a uma pessoa, mas também é possível associá-la a uma negociação. Cada negociação iniciada na plataforma recebe seu próprio email. Para encontrá-lo, basta acessar a página de algum negócio e verificar o endereço localizado na lateral direita.



Em seguida, basta seguir o procedimento já descrito, incluindo o endereço em cópia na hora de enviar algum email.

É importante lembrar que as respostas enviadas pelos prospects também podem ser salvas no Agendor. Para que isso aconteça, é preciso que ele responda incluindo o email do agendor ou da negociação em cópia.

Trabalhando a partir da aba de tarefas

A maioria dos vendedores precisa lidar com diversas negociações ao mesmo tempo. Nesse contexto, pode ser fácil acabar esquecendo de fazer algum follow-up. Definir tarefas para cada um dos seus negócios é uma parte muito importante da experiência de uso do Agendor, e existem diversas formas de acompanhá-las. No dia a dia, o melhor jeito é monitorá-las a partir da aba “Tarefas”.



Ali você encontra uma lista com todas as tarefas pendentes, ordenadas de acordo com a data de conclusão agendada. Se você preferir, também é possível acessar uma visualização de calendário, onde cada tipo de tarefa recebe uma tag colorida, facilitando sua visualização.

Agora não existe mais desculpa para follow-up atrasado!

Utilizando os filtros

Os filtros do Agendor são uma ótima pedida para quem quer fazer alguma análise rápida do funil de vendas ou da sua base de contatos, sem precisar criar um novo relatório personalizado. Os filtros estão disponíveis para as três dimensões de informação da plataforma: empresas, pessoas e negócios.

Os filtros são contextuais, ou seja, variam de acordo com a categoria de informação, e podem ser acessados na parte superior das abas de empresas, pessoas e negócios.



Se, por exemplo, você quiser descobrir quais empresas de uma certa cidade existem na sua base de contatos, basta acessar a aba “Empresas” e filtrar os resultados a partir do filtro de cidades.

Importando múltiplas informações de uma só vez

Nós já explicamos como você pode adicionar informações sobre empresas, pessoas e negócios no Agendor, mas se você já tem uma base de dados grande e deseja transportá-la para o CRM, essa pode se transformar em uma tarefa bastante burocrática. Felizmente, a plataforma permite os usuários façam a inserção de múltiplas informações de uma só vez a partir de planilhas.



É possível fazer a adição em massa de empresas, pessoas, negócios e, até mesmo, comentários e tarefas. Basta adequar seus dados ao modelo de planilha do Agendor e fazer o upload do arquivo.

[Clique aqui](#) para conferir o exemplo de um modelo de planilha para inserção de negócios.

Analisando os sumários de vendas semanais e mensais

Analisar o desempenho do seu processo comercial fica muito mais fácil com o Agendor. No entanto, com a correria do dia a dia, muitos usuários acabam se concentrando mais na gestão das tarefas e negócios, deixando de aproveitar os recursos de análise de dados. Por esse motivo, o próprio CRM compila automaticamente dois relatórios com periodicidades diferentes: o sumário semanal e o sumário mensal.

O primeiro deles contém dados operacionais, apresentando um resumo das ações realizadas na semana que terminou e aquilo que já foi planejado para a semana seguinte. A ideia aqui é analisar como anda o acompanhamento das negociações.



Já o sumário mensal apresenta métricas estratégicas, como ciclo de vendas, taxa de conversão, ticket médio, dentre outras. A partir dele é possível analisar a saúde da operação comercial e identificar pontos de melhoria.



Os dois sumários são enviados para o email dos usuários. A versão semanal é disparada pelo Agendor toda segunda-feira, enquanto a mensal é enviada no dia primeiro de cada mês. É recomendável que, nesses dias, todo o time reserve algum tempo

para analisar os sumários. É interessante também incentivar discussões acerca dos dados analisados.

Acompanhando o Agendor a partir de qualquer lugar

O Agendor pode ser acessado a partir da web em qualquer computador, mas conta também com um aplicativo para iOS e Android. Dessa forma, os usuários poderão consultar seus negócios e tarefas agendadas de qualquer lugar. Essa é uma alternativa especialmente útil para departamentos comerciais que também trabalham com visitas presenciais.

Além disso, os apps do Agendor oferecem os fluxos inteligentes de atividades. Os usuários receberão sugestões de ação contextuais, de acordo com a tarefa que acabaram de finalizar, tornando o seu fluxo de trabalho se tornará ainda mais eficiente!

Quer conhecer mais?

O Agendor é uma ferramenta completa, porém simples e intuitiva. Ainda assim, é natural que exista uma curva de aprendizado, sobretudo no primeiro contato com a plataforma. Agora que você já sabe como ela funciona e quais são os primeiros passos para começar a utilizá-la, que tal colocar a mão na massa?

[Clique aqui para iniciar um período de demonstração de 14 dias gratuitamente](#). E, se ainda tiver alguma dúvida, você pode consultar a nossa [seção de perguntas frequentes](#) ou conversar com a nossa equipe de customer success na área de suporte do Agendor.