



Aplique a metodologia win loss em sua empresa e descubra como vender mais evitando erros e repetindo acertos

Nada mais decepcionante do que passar dias, semanas e até meses tentando fechar uma venda e, de repente, descobrir que o negócio não será realizado. O cliente simplesmente mudou de ideia e disse um categórico **não**.

O motivo? Um completo mistério!

Quem trabalha na área de vendas já passou por isso muitas vezes. É algo normal e inevitável.

Mas, independente disso, ninguém gosta de perder uma venda. Principalmente quem trabalha com negociações complexas e [vendas de ciclo longo](#), que podem demorar meses.

No entanto, você já pensou em perguntar ao cliente o que o levou a desistir da venda que parecia promissora?

A verdade é que a maioria dos vendedores se esquece de [fazer essa pesquisa](#) tão simples com os clientes. Pode parecer constrangedor e desagradável, mas as consequências são tão positivas que vale a pena tentar.

Esse processo é chamado de **win loss, ou ferramenta perdas e ganhos**.

Além do motivo da perda de vendas, ela revela também o que leva os compradores a fechar negócio.

Neste post, você vai descobrir como usar a metodologia win loss para ganhar mais vendas e perder menos negócios.

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 ☐

O Agendor tem uma funcionalidade que pode ajudar você a usar a ferramentas perdas e ganhos, confira: [Motivos de Perda de Negócio: confira a nova funcionalidade do Agendor](#)

Um momento! O que significa win loss, afinal?

Boa pergunta!

Win loss são duas palavras em inglês.

O significado de cada uma é o posto da outra. Assim, **win** pode ser traduzido como ganhar. Já **loss** quer dizer perda, derrota.

Portanto, fica claro porque essa metodologia também é chamada de ferramenta perdas e ganhos.

Agora que você entendeu o significado das expressão win loss, vamos descobrir como aplicá-la? Então, siga a leitura!

Veja mais: [4 motivos porque se perde um cliente](#)

Como funciona a metodologia win loss (ferramenta perdas e ganhos)?

O uso da técnica win loss está ligado ao [processo de tomada de decisão](#) dos clientes.

É uma forma de usar a inteligência de negócios para descobrir, com base em dados estatísticos, insights valiosos de como o [pipeline de vendas](#) está sendo conduzido.

Assim será possível desenvolver a [melhoria contínua](#) do [processo de vendas](#), descobrindo o que realmente dá certo e o que precisa ser melhorado.


Dessa forma, sua empresa logo contará com uma equipe comercial de alta performance.

Por quê?

Porque ela saberá, de verdade, o que motiva os clientes a comprar e o que os leva a desistir da compra.

Para que isso funcione, um sistema automatizado que mantenha um histórico do relacionamento com o cliente é bastante desejável.

Sem ele, os dados colhidos serão escassos, de difícil acesso e pouco confiáveis.

Dê uma olhada neste infográfico divulgado pela [B2B International](#) que mostra um passo a passo de como usar o win loss em sua empresa com ajuda da tecnologia: 

Perceba que todas as oportunidades abertas na empresa são selecionadas em termos de fechamento de venda (win) e perda da venda (loss) e devidamente registradas em um banco de dados, como um CRM.

Depois, é sugerido que se façam pesquisas online, por exemplo, para aprofundar os motivos da perda ou ganho dos negócios.

Em seguida, a análise desses dados trará insights importante para definir os melhores procedimentos de vendas, como contornar objeções e outras ações.

Mas que tipo de perguntas fazer? Que pontos analisar para alcançar um processo de vendas de alta performance? É isso que veremos a seguir.

Veja também: [Como melhorar o desempenho da equipe em vendas com 12 dicas](#)

Como definir o que perguntar aos clientes?

Para iniciar um processo de análise win loss em sua empresa, deve-se ter em mente 4 fases:

1. Análise dos dados já existentes
2. Entrevista com clientes
3. Análise dos novos dados para descobrir os motivos de perda e de ganho de negócios
4. Divulgação dos resultados para vendedores e outros participantes

Assim, a análise dos dados já existentes pode ajudar a ter uma ideia de que perguntas fazer. Veja uma sugestão de possíveis

temas para essas perguntas, segundo o [blog Live Universit](#), da Ibramerc:



Portanto, o processo é bem abrangente. Envolve muito mais que questões simples, como preços, atributos e benefícios do produto ou serviço. Engloba desde o atendimento ao cliente até questões mais estratégicas, como a própria identidade da marca.

Vamos analisar em mais detalhes cada uma das etapas do processo win loss?

1- Análise dos dados já existentes

É preciso começar com alguma informação confiável. Assim, com ajuda de quem faz atendimento ao cliente, vendedores e outros envolvidos, é possível reunir um grupo de discussão.

Ele deve definir o que se perguntar aos clientes em busca das causas de perdas e ganhos de vendas.

2- Entrevista com clientes

Entrevistas pessoais sempre são as que melhores resultados trazem. Mas são caras e demoradas.

Uma sugestão é escolher alguns clientes-chave para fazer entrevistas pessoais e usar ferramentas online para fazer [entrevistas digitais](#) com os demais clientes.

Importante notar que conforme as entrevistas forem acontecendo, pode-se perceber que algumas perguntas podem ser acrescentadas e outras retiradas do processo.

É importante fazer isso em levadas, para refinar os questionários em busca dos melhores insights.

3- Análise dos novos dados para descobrir os motivos de perda e ganho de negócios

Com os novos dados em mãos, é preciso analisá-los em busca dos motivos recorrentes de fechamento ou desistência de vendas.

4- Divulgação dos resultados para vendedores e outros participantes

Com as melhores práticas de vendas definidas, é preciso criar materiais e usar ferramentas de comunicação interna para divulgá-las de forma didática para todos os envolvidos.

Lembre-se que não são apenas os vendedores os responsáveis pela perda ou fechamento de uma venda. Um atendimento malfeito ou um produto com defeito também podem ser o motivo de perda de vendas.

Até uma propaganda polêmica e “politicamente incorreta” na TV pode levar clientes a desistirem de comprar de sua marca. Por isso, envolva todos na empresa no processo win loss.

Conheça também: [0 que o princípio de Pareto pode nos ensinar sobre vendas](#)

Que achou da pesquisa win loss? Você a usaria em sua empresa? Já havia ouvido falar nela? Conte para a gente nos comentários e compartilhe seu conhecimento!

Quer saber mais maneiras de vender mais? Então, baixe nosso e-book gratuito: [Como usar o marketing para escalar suas vendas](#)