

Keep Growing · Livre blanc 14 · Guide pratique

MEDDICC *en pratique*

*Qualifier les opportunités complexes
avec des preuves, pas des impressions.*



Sept dimensions.

Une preuve par case.

Une action par inconnue.

KeepGrowing

keepgrowing.fr

Powered by AI. Trained by Pros.

Illustration générée · scène fictive

Sommaire

MEDDICC en une page	3
<i>Les sept dimensions, une fiche chacune</i>	
M Metrics Mesurer pour convaincre	4
E Economic Buyer Qui a le dernier mot	5
D Decision Criteria Les critères, dits et non dits	6
D Decision Process Le chemin jusqu'à la signature	7
I Identify Pain Le problème et ses effets	8
C Champion Un soutien qui agit	9
C Competition Toutes les alternatives du client	10
Une revue d'opportunité qui débouche sur une action	11
Ta revue MEDDICC tient-elle ?	12
Aller plus loin, sources	13

La chronique

Neuf épisodes suivent Léa, commerciale, et Thomas, son manager, sur le dossier ALTO : de l'impression à la preuve. Un cas fictif.



Toute la collection sur
keepgrowing.fr/livres-blancs-expertise-commerciale

MEDDICC en une page

MEDDICC est né en 1996 chez PTC, conçu par Dick Dunkel et Jack Napoli sous la direction commerciale de John McMahon. La variante MEDDICC ajoute un second C, la concurrence. Sept angles pour qualifier une vente complexe, et une règle : une dimension renseignée sans preuve reste une hypothèse.

M	E	D	D	I	C	C
Metrics	Economic Buyer	Decision Criteria	Decision Process	Identify Pain	Champion	Competition

	Ce qu'il faut comprendre	L'action commerciale
M	Les chiffres qui montrent ce que ta solution améliore chez le client	Construire les indicateurs avec le client et justifier le retour sur investissement
E	La personne qui contrôle le budget et peut approuver l'achat	Aller lui parler, valider son enjeu
D	Ce qui pèse dans la décision d'achat	Repérer les critères implicites et les éclairer
D	Les étapes internes jusqu'à l'approbation finale	Clarifier chaque étape de validation
I	Le problème concret que ta solution résout	Faire formuler le problème et ses effets
C	Ton soutien interne auprès des décideurs	Tester sa capacité à défendre ta solution
C	Les forces et faiblesses des alternatives, directes et indirectes	Te positionner clairement et objectivement

Une discipline de revue, par dimension	<i>Un fait</i> Quelle preuve ?	<i>Un inconnu</i> Que vérifier ?	<i>Une action</i> Qui fait quoi ?
--	-----------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

Chronique · 1 / 9
Un dossier qui « sent bon »

Léa annonce le dossier ALTO, 120 k€, « en bonne voie ». Thomas, son manager, demande sur quelles preuves. Ils ouvrent une fiche MEDDICC : la plupart des cases contiennent des impressions, pas des faits.

M E D D I C C

 dimension 1 sur 7

M

Metrics

les indicateurs · mesurer pour convaincre

Les Metrics sont les gains chiffrés que ta solution permet d'atteindre. Sans chiffre, le décideur n'achète pas. Trois niveaux :

M1

Données génériques :
repères, cas clients
comparables

*Ai-je des M1 prêts,
sourcés ?*

M2

Données adaptées à ce
client, recalculées ou
projetées

*Ai-je confronté mes M2
au client ?*

M3

Objectifs définis avec le
client, indicateurs après
le projet

*Avons-nous défini
ensemble des M3 ?*

Du générique...

... au co-construit avec le client

Plan d'action

- 1 Identifier les interlocuteurs qui valident les chiffres
- 2 Recalibrer les estimations (l'IA aide au calcul, les hypothèses restent à valider)
- 3 Obtenir un alignement entre technique, métier et décideur

Chronique · 2 / 9

**Des chiffres que
personne n'a vus**

*Léa a construit seule une projection de gains. Thomas demande
qui, chez le client, l'a relue. Personne. Elle la fait valider par le
responsable métier avant d'en parler au décideur.*

M E D D I C C dimension 2 sur 7

E Economic Buyer

le décideur économique · qui a le dernier mot

Le décideur économique détient l'autorité budgétaire. Il ne décide pas seul, mais il a le dernier mot. Sans lui, pas d'engagement possible. C'est l'allié à convaincre sur la valeur.

Convaincre le bon acheteur vaut mieux que convaincre tout le monde.

L'accès

Ai-je parlé personnellement au décideur économique ?

L'engagement

A-t-il formalisé son intérêt pour le projet ?

Le déclencheur

Quel message l'aidera à passer à l'action maintenant ?

La valeur

Peut-il défendre la valeur M2 en interne ?

Chronique · 3 / 9

« C'est moi qui décide »

Son contact l'assure : il décide. En creusant, Léa apprend qu'au-delà d'un certain montant l'engagement passe par la directrice financière. Elle demande à la rencontrer, avec l'appui de son contact.

Le décideur économique n'est pas toujours le dirigeant : parfois un directeur financier ou un directeur opérationnel avec délégation. Vérifie l'autorité réelle et la gouvernance : une décision peut relever d'un comité, même quand un responsable porte le budget.

M E D D I C C *dimension 3 sur 7*

D

Decision Criteria

les critères · dits et non dits

Ce sont les critères sur lesquels se jouera la décision : fonctionnels, techniques, financiers. Sans eux, pas de grille de lecture. Tu dois les comprendre, et les éclairer.

Critères officiels

Dit et écrit

Explicites et documentés :
cahier des charges,
exigences techniques

Critères implicites

Non dit

Non dits mais
déterminants :
préférences personnelles,
historique de l'entreprise

Critères à éclairer

À faire évoluer

Ceux que tu peux faire
évoluer : reformulation des
besoins, nouvelles
perspectives

Pour les valider

- | | | |
|---|-------------------------------|---|
| 1 | Critères officiels | Repère-les dans les documents et le cahier des charges. |
| 2 | Attentes sous-jacentes | Découvre les motivations non exprimées. |
| 3 | Preuves | Prépare documentation technique, démonstrations, témoignages, comparaisons. |
| 4 | Validation réelle | Identifie qui valide vraiment chaque critère. |

Éclairer un critère, c'est montrer un compromis avec des preuves, jamais dissimuler une information.

Chronique · 4 / 9

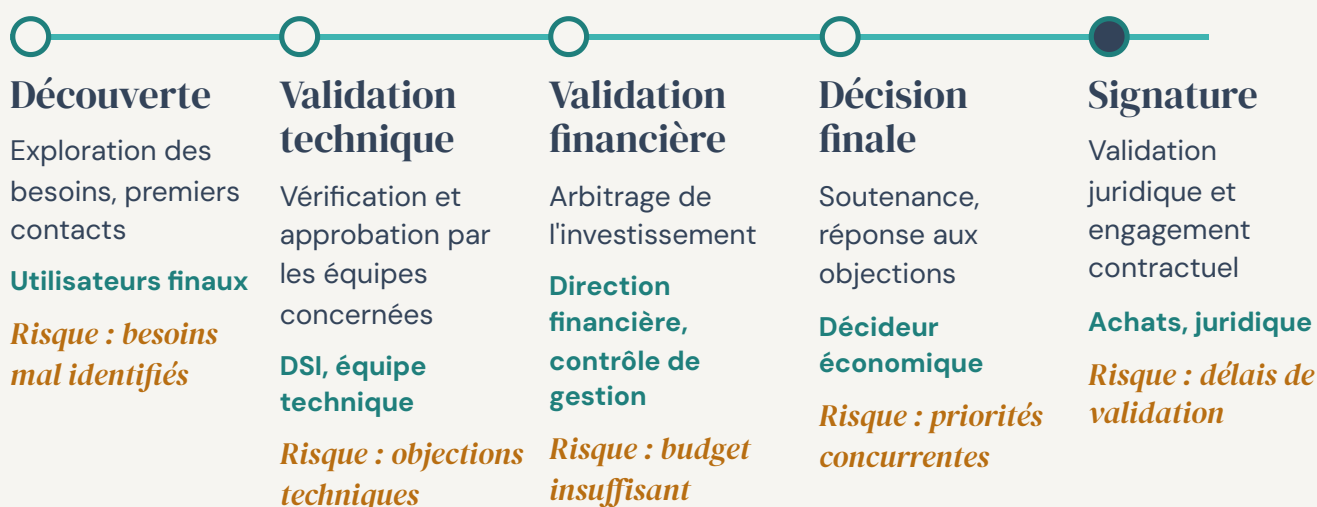
Le critère du déjeuner

Le cahier des charges liste trois critères. Au déjeuner, l'utilisateur principal raconte une migration ratée, deux ans plus tôt. Le vrai critère est là : une bascule sans risque. Léa prépare un témoignage client sur ce point.

D Decision Process

le processus · jusqu'à la signature

Le processus de décision est l'enchaînement des étapes, des personnes et des validations jusqu'à la signature.



Ta mission : cartographier le parcours, identifier les acteurs de chaque étape, anticiper les frictions.

Ai-je la cartographie complète ?

Un interlocuteur par étape ?

Quels blocages possibles ?

Qui peut accélérer ou ralentir la décision ?

Chronique · 5 / 9

Les absents de la boucle

Léa visait la date de décision envisagée. Elle demande qui valide après le décideur : les achats et le juridique, que personne n'a encore prévenus. Elle les contacte maintenant, pas la dernière semaine.

M E D D I C C dimension 5 sur 7

I Identify Pain

le problème · et ses effets

Le problème est ce que vit vraiment le client, et que ta solution doit résoudre. Il a souvent trois faces.

Technique

Systèmes obsolètes,
incidents récurrents,
incompatibilités

Économique

Pertes financières,
processus inefficaces,
coûts cachés

Humaine

Stress, surcharge de travail,
rotation élevée

Les questions

? Quel est le problème précis ?

? Quelles conséquences mesurables ?

? Qui le subit au quotidien ?

? Comment le rappeler dans ton discours ?

Un récit commercial efficace nomme le problème, mesure son effet et incarne ceux qui le subissent.

Mais fais préciser les conséquences par le client : n'amplifie jamais un problème pour fabriquer de l'urgence.

Chronique · 6 / 9

Le chiffre du client

Les utilisateurs parlent de retards. Léa est tentée d'écrire « des pertes considérables ». Elle demande plutôt au client ce que coûte un retard. Le chiffre vient de lui : c'est lui qui le défendra.



Illustration générée · scène fictive

M E D D I C C dimension 6 sur 7

C Champion

un soutien · qui agit, même en ton absence

Le champion est ton allié interne : il défend ton projet, même en ton absence. Évalue-le sur trois qualités.

Intérêt personnel

Sa motivation à faire réussir le projet

A-t-il une raison personnelle de réussir ?

Influence

Son poids dans l'organisation, son accès aux décideurs

Est-il visible auprès de ceux qui décident ?

Capacité à convaincre

Sa maîtrise de ta solution

Peut-il la présenter à ta place ?

Un soutien sympathique n'est pas forcément un champion : teste son influence par une action concrète. Si l'évaluation est insuffisante, renforce ton champion actuel ou cherches-en un autre.

Chronique · 7 / 9

Sympathique, pas encore champion

Marc, le chef de projet, est enthousiaste à chaque appel. Léa lui demande d'organiser un échange avec la directrice financière. Trois semaines plus tard, rien. Elle cherche un second soutien.

M E D D I C C dimension 7 sur 7

C

Compétition

la concurrence • toutes les alternatives

La concurrence ne se limite pas aux autres fournisseurs.

Concurrents directs

D'autres fournisseurs aux solutions comparables

Alternatives internes

Une solution développée en interne

Statu quo

La décision de ne rien changer

Positionnement, exemple illustratif

Critère	Ta solution	Concurrent A	Concurrent B	Statu quo
Coût initial	Moyen	Élevé	Faible	Aucun achat, mais un coût métier
Délai de mise en œuvre	Rapide	Moyen	Long	Immédiat
Expertise métier	Forte	Moyenne	Faible	.
Accompagnement	Renforcé	Standard	Limité	Aucun

Les questions : quels sont mes critères différenciants ? Quelle est l'alternative favorite du client ? Comment mon champion peut-il me défendre ? L'objectif : transformer la comparaison en critère de choix favorable, preuves à l'appui.

Chronique • 8 / 9

Le concurrent dans le bâtiment

Aucun concurrent déclaré : Léa se croit seule. Puis elle apprend que la direction informatique chiffre un développement interne. Son vrai concurrent n'est pas un autre fournisseur.

Une revue d'opportunité qui débouche sur une action

Exemple fictif, vue CRM. La valeur projetée est une hypothèse à valider, pas un revenu signé.

Dossier ALTO		120 k€ de valeur annuelle projetée · <i>hypothèse à valider</i>		
	Constat daté	Prochaine action	Qui	Quand
M	Metrics Projection métier disponible	Faire valider les hypothèses	_____	_____
E	Economic Buyer Autorité budgétaire non confirmée	Obtenir un échange avec le décideur	_____	_____
D	Decision Criteria Trois critères documentés	Associer une preuve à chaque critère	_____	_____
D	Decision Process Date de décision envisagée	Confirmer les validations en amont	_____	_____
I	Identify Pain Retards décrits par les utilisateurs	Mesurer le coût du problème	_____	_____
C	Champion Soutien identifié, influence à tester	Préparer son argumentaire interne	_____	_____
C	Competition Solution interne étudiée	Comparer coûts, délais et risques	_____	_____

La grille rend les inconnues visibles. Elle ne calcule pas une probabilité de signature.

Chaque revue se termine par une action, un responsable et une date.

Chronique · 9 / 9

La revue du vendredi

Revue ALTO. Chaque ligne se termine par une action, un nom et une date. Le dossier n'est pas plus près de la signature que la veille, mais tout le monde sait enfin ce qui manque.

Ta revue MEDDICC tient-elle ?

Pense à ta dernière revue de portefeuille. Vrai, 2 points ; en partie, 1 ; faux, 0.

		Vrai	En partie	Faux
1	Chaque opportunité importante a une fiche MEDDICC à jour, avec des constats datés.	☐	☐	☐
2	Pour chaque dimension, on distingue ce qui est prouvé de ce qui est supposé.	☐	☐	☐
3	On sait si le décideur économique a été rencontré, et par qui.	☐	☐	☐
4	Le champion a été testé par une action concrète, pas seulement jugé sympathique.	☐	☐	☐
5	La revue se termine par une action, un responsable et une date pour chaque inconnue importante.	☐	☐	☐

Lecture du score sur 10

9 ou 10	Ta revue produit des preuves et des actions. Entraîne l'équipe à la conduire sans toi.
5 à 8	La grille est remplie, pas toujours prouvée. Commence par distinguer fait et hypothèse.
0 à 4	Ta prévision repose sur l'intuition. Installe une revue MEDDICC hebdomadaire sur tes cinq plus grosses affaires.

S'entraîner avec Sales-Pilot

Sales-Pilot, le logiciel de Keep Growing, est le sparring partner IA du commerce B2B. En mode Prépare, tu prépares ton rendez-vous avec le décideur économique ; en mode Débriefe, tu remets à jour ta fiche après l'échange ; en mode Développe, tu travailles la dimension qui te résiste.

DIAGNOSTIC EN 4 SEMAINES

Pulse 360

Une revue MEDDICC tient si le pilotage de l'équipe tient. Pulse 360 croise les indicateurs de performance et la perception de ton équipe pour trouver ce qui bloque vraiment.



SCANNER

QUATRE DIMENSIONS MESURÉES

1

Vision partagée

Le cap et les priorités sont-ils compris de tous ?

2

Collaborateurs alignés

Les compétences et la coopération permettent-elles d'agir ?

3

Fonctionnement optimal

Les processus, outils et rituels facilitent-ils le travail ?

4

Confiance et respect

Le dialogue permet-il de faire remonter les difficultés ?

Questionnaires, entretiens ciblés, analyse croisée, puis restitution collective. Tu repars avec un plan d'action à 30, 60 et 90 jours.

Startup

Scaleup-PME

Entreprise

keepgrowing.fr/pulse-audit-commercial

TROIS FAÇONS DE TRAVAILLER ENSEMBLE

Teach You

On forme ton équipe, elle applique.

Done With You

On construit avec toi, ton équipe garde la main.

Done For You

On prend le sujet en charge, tu décides.

KeepGrowing · Révélateur de Potentiel Commercial

Cabinet de transformation commerciale B2B fondé par David Zaoui, 25 ans de terrain, +120 diagnostics depuis 2022. Nos business partners sont tous d'anciens dirigeants ou directeurs commerciaux. Résultat client : Krys Group, +35 % de productivité commerciale.

hello@keepgrowing.fr · keepgrowing.fr

Powered by AI. Trained by Pros.

Source. MEDDICC, « Who created MEDDIC? ». MEDDIC : PTC, 1996 (Dick Dunkel, Jack Napoli, sous John McMahon). **Pour comparer MEDDICC aux autres méthodes :** KG 09 · Qualifier une opportunité grands comptes. Le dossier ALTO, la chronique et le tableau de positionnement sont des exemples fictifs. Toute la collection : keepgrowing.fr/livres-blancs-expertise-commerciale