

# Comment la méthode MEDDIC nous permet aujourd'hui de scaler notre équipe sales ?

*Chez Partoo, nous cherchons toujours à mettre en place des frameworks et process pour améliorer notre fonctionnement interne ! C'est notamment le cas pour l'équipe « Growth » qui comprend à la fois les équipes sales (SDR & Account Executives) et Marketing.*

Temps de lecture : minute

---

15 juin 2020

*Republication du 10 février 2020*

Dans cet article, nous partageons un retour d'expérience sur la mise en place de la méthode MEDDIC, permettant d'analyser facilement ses opportunités et accélérer ses cycles de vente long terme. La méthode MEDDIC étant en anglais, vous comprendrez qu'il a été difficile dans cet article d'éviter les anglicismes.

## En quoi la méthode MEDDIC nous a aidés ?

Concrètement la méthode MEDDIC donne un certain nombre de dimensions que les sales doivent analyser tout au long du cycle de vente. Bien entendu ce framework est adapté à des cycle de vente relativement longs (plus de quatre mois en moyenne), complexe (plusieurs interlocuteurs) et avec des paniers moyens de plusieurs dizaines de milliers d'euros.

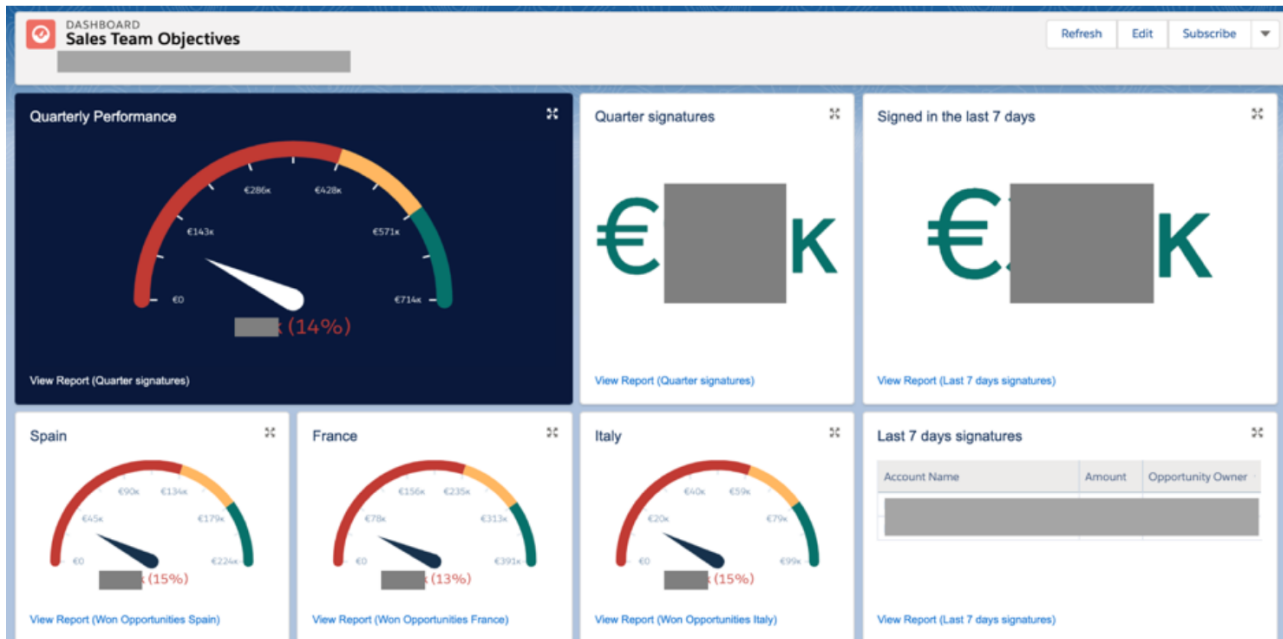
La mise en place de la méthode MEDDIC a répondu à plusieurs

problématiques que nous avions en interne

Tout d'abord, lors du passage à plus de 5 sales (plus d'une vingtaine aujourd'hui), dont une partie basée à l'étranger, les "Revue de Portefeuille" (RP) des sales ont commencé à prendre une part trop importante du temps du Management : il fallait donc trouver des clés pour que chaque sales puisse analyser ses cycles de vente par lui-même, en autonomie. Par ailleurs, nous souhaitions trouver une méthode pour systématiser ces analyses et être sûr de ne rien oublier pour ne pas passer à côté d'opportunité. Enfin il devenait important d'uniformiser les calculs de pipe commercial et les probabilités de chaque opportunité : à l'époque, avoir 50% de chance de signer un deal pouvait avoir une signification différente si le sales était de caractère plus précautionneux ou au contraire très confiant !

- La méthode MEDDIC nous a permis de fournir aux équipes Sales de Partoo, un framework pour se poser les bonnes questions et réfléchir - en amont des RP - à des actions à mener (notées dans la case "Strategy"). Ainsi cela a permis à nos RP d'être plus efficaces et au management de faire face à la croissance des équipes.
- La méthode MEDDIC est aussi assez exhaustive : même si elle peut prendre du temps, elle permet en quelques minutes de balayer tous les sujets. Par ailleurs, comme nous l'expliquerons par la suite, nous avons complété la méthode MEDDIC avec trois autres dimensions qui nous paraissaient intéressantes.

Exemple de Dashboard Salesforce Partoo en début de quarter



Enfin, la méthode MEDDIC facilite le calcul du pipe commercial et la prévision des résultats au regard des objectifs du trimestre (nous fonctionnons sur ce sujet avec des OKR trimestriels). Même si nous ne sommes pas encore totalement matures sur ce sujet, nous sommes persuadés qu'il est indispensable d'avoir des méthodes communes pour fiabiliser les prévisions ! Ainsi, aujourd'hui, si certaines conditions ne sont pas remplies, il n'est pas possible pour les sales de considérer une opportunité à plus de 50% de probabilité de signature.

## Qu'est-ce que la méthode MEDDIC et comment la mettre en place ?

Afin de simplifier le suivi de la méthode MEDDIC pour chaque compte, nous avons paramétré Salesforce, afin que les sales puissent compléter simplement toutes les informations de nos prospects sur un seul outil. Par ailleurs, Salesforce est aussi notre outil de suivi client, utilisé par l'équipe customer success, ce qui évite de perdre des informations dans une éventuelle migration CRM à la signature d'un contrat (et permet surtout de mettre en place des Workflows Salesforce).



### *Exemple d'opportunité dans Salesforce*

Concrètement, pour chaque dimension de la méthode MEDDIC, l'objectif pour le *sales*, est de définir les éléments suivants :

- La Current Knowledge : ce que l'on sait sur le sujet en texte libre
- Le Gaps in Knowledge : ce que l'on a besoin de savoir pour avancer
- After touchpoint 1, 2 etc : pour encourager les sales à mettre à jour leur MEDDIC tout au long du process de vente

Ci-dessous, nous avons expliqué les différentes dimensions de la méthode MEDDIC, même si les concepts peuvent être adaptés en fonction de votre startup / société et de votre secteur ! Ces définitions sont accessibles dans des articles à usage interne au sein de Partoo et directement dans Salesforce via des boutons d'information, qui rappellent aux *sales*, les bonnes questions à se poser. Notez que les questions posées ci-dessous sont à destination du *sales*.



À lire aussi

Les OKR chez Partoo : retour sur deux ans d'expérience

## 1. Metrics : les KPIs qui intéressent le prospect

- Est-ce que tu as pu quantifier avec le prospect les gains potentiels de notre solution ?
- Est-il d'accord avec la méthode de mesure du gain, la trouve-t-il pertinente et intéressante ?
- Quels sont les KPIs qui vont mesurer le succès de la mise en place de notre solution ?

## 2. Economic Buyer : l'interlocuteur qui, une fois qu'il donne son GO, n'aura personne pour le contredire ce qui mènera à la signature.

- As-tu identifié le décisionnaire ? As-tu son nom pour pouvoir le personnaliser dans tes échanges à venir avec tes interlocuteurs ?
- Es-tu sûr que ce soit le vrai décisionnaire ou l'un d'entre eux ?
- L'as-tu rencontré ?
- Quels sont leurs sources de financement ? Comment composent-ils leurs budgets ?

## 3. Decision Criterias : les raisons pour lesquelles ton prospect va travailler avec nous plutôt qu'un autre

- Quels critères vont être regardés pour choisir la solution ? Techniques, financiers, produits, conseils ?
- Comment as-tu influencé les critères de décisions ?
- Pourquoi notre société plutôt qu'un concurrent ?

#### 4. Decision Process : le process de décision avant la validation d'un projet

- Quelles sont les étapes du process de décision interne ?
- Qui est impliqué dans ce processus de décision (opérationnels, C-level, légal, achat, IT, comité digital, adhérents) ?
- Combien de temps chaque étape va-t-elle prendre ?

#### 5. Increase the pain : raisons pour lesquelles le prospect souhaite travailler avec nous

- Quelles sont les problématiques du prospect sur notre sujet et plus largement pour l'entreprise ?
- Quel est l'impact de cette *pain* ? Est-elle opérationnelle ? d'objectifs ? de chiffre d'affaires ? d'image de marque ? Quel est l'impact serait pour eux, de ne rien faire ?
- Le prospect a-t-il validé le fait que nous pourrions répondre à ses *pains* ?

#### 6. Champion / Trusted Advisor : c'est l'interlocuteur qui croit au projet,

...avec qui tu t'entends bien, qui se confie à toi, qui va te donner des tips sur le fonctionnement de l'enseigne, qui va t'ouvrir des portes et te faire rencontrer les bonnes personnes. Pas de champion, pas de deal !

- As-tu un champion avec du pouvoir décisionnel ? Un influenceur ? Un intérêt personnel ? Qu'a-t-il à y gagner ? A y perdre ?
- Est-ce qu'il va vendre le projet en interne ? As-tu réussi à le former à vendre notre solution ?
- Comment as-tu mesuré son niveau de champion et quelles sont les preuves que c'est un bon champion ?
- Sait-il que tu le considères comme un champion et qu'il est investi

d'une mission ? L'objectif est d'être considéré comme un Trusted Advisor.

- Est-ce qu'il te fait confiance ? Est-ce qu'il estime que tu es expert sur ton marché, que tu es crédible ? Que tu peux le conseiller avec nos équipes ? As-tu réussi à ce qu'il te considère moins comme un commercial et plus comme un accompagnateur pour répondre à ses problématiques ?
- Quels sont les sujets qui l'ont intéressé et qui pourraient déclencher un call/meeting avec l'un de nos experts ?

## Comment avons-nous adapté la méthode MEDDIC chez Partoo ?

Ce type de *framework* n'a pas de sens s'il est appliqué à la lettre, sans aucune prise en compte des spécificités de la société. Comme nous avons déjà d'autres *frameworks* en place pour ce type d'analyse d'opportunités, nous avons décidé de compléter cette méthode avec trois autres éléments qui peuvent s'ajouter à cette méthode :

### 7. Compelling Event : C'est ce qui va déclencher la signature

- Quel événement fait que la signature va être déclenchée ?
- Pourquoi et pour qui cette date est importante ? Quel serait l'impact de dépasser cette date ? Comment as-tu testé le fait que c'est cet événement qui va déclencher la signature ?
- Avez-vous convenu d'un rétroplanning ensemble ?

### 8. Competition : Ce sont les solutions en cours de négociation sur le même budget que le tiens

- Quels sont les projets en cours de discussion qui sont pris sur les mêmes budgets ? Comment sont priorisés les projets ?

- Quels sont les concurrents directs en face ? Quels sont les éléments différentiants identifiés par le prospect (non par toi) ?
- Est-ce qu'il y a un risque de le faire en interne ensuite ?

9. Autres : influenceurs, ennemis, freins/risques : Ce sont tous les éléments positifs ou négatifs qui peuvent venir influencer le cycle de vente

- Qui pourrait influencer la signature en externe en pour et en contre ?
- Qu'est ce qui pourrait ralentir la signature ou faire perdre le contrat ?

Même si tous ces éléments sont relativement longs, ils permettent de mettre en place au sein des équipes de véritables automatismes. Loin d'être un carcan qui limite la réflexion, l'objectif de la méthode MEDDIC est au contraire de donner des pistes d'analyse communes !

Ces analyses communes nous permettent de parler le même langage lorsque nous faisons des réunions où chaque *sales* présente une opportunité en cours, une opportunité gagnée et perdue avec une analyse à travers de la méthode MEDDIC. Chez Partoo, nous continuons à faire grossir notre équipes *sales*, que ce soit en France, en Espagne, en Italie ainsi que dans d'autres pays que nous ouvrons. Nous avons actuellement de nombreux postes ouverts dans ces équipes !