

MEDDIC : pourquoi vos Sales répètent-ils les erreurs de Crécy, Poitiers et Azincourt ?

De la charge aveugle de la chevalerie au pipeline B2B : l'enjeu n'est pas de charger plus fort, mais plus juste.

Cessez de charger à l'aveugle : qualifiez froidement par le MEDDIC pour choisir vos batailles et les gagner

■ MESSAGE CLÉ

Comme la chevalerie française décimée trois fois en répétant les mêmes erreurs, vos équipes chargent par intuition et s'écrasent sur le statu quo. 40 à 60 % des deals finissent en « no decision ». MEDDIC force à descendre de cheval pour qualifier.

- 1 1346-1415 : la chevalerie répète les mêmes erreurs à Crécy, Poitiers, Azincourt, incapable d'isoler les causes de ses échecs.
- 2 Le coût de l'impétuosité : 40 à 60 % des opportunités finissent en « no decision » (Gartner). On charge à l'aveugle sur des deals perdus.
- 3 MEDDIC fait qualifier froidement : métriques, décideur économique, critères et processus de décision, douleur réelle, champion.
- 4 La méthode seule ne suffit pas : sans discipline d'engagement et infrastructure (CRM, meeting intelligence, IA), elle reste théorie.

Passer de l'intuition à la qualification disciplinée agit sur les trois leviers de la direction commerciale

CROISSANCE

Choisir ses batailles

Concentrer la force sur les opportunités réellement qualifiées transforme une cavalerie impétueuse en unité de précision.

IMPACT *Charger plus juste, pas plus fort*

RISQUES

Sortir du « no decision »

Sans critères ni processus de décision identifiés, on s'écrase sur la muraille du statu quo ou l'offre moins-disante.

IMPACT *40 à 60 % de deals en no decision*

COÛTS

Stopper l'obstination

Le biais d'attribution (Heider, 1958) pousse à s'entêter sur des deals vains où l'on a déjà investi des heures entières.

IMPACT *Des heures perdues sur des deals morts*

La répétition de l'échec n'est pas une fatalité de marché : c'est un défaut de qualification structurée

Sans données objectives, on blâme le marché ou le produit plutôt que son approche (biais d'attribution). Et l'histoire bégaie.

40–60 %

des opportunités en pipeline se terminent par un « no decision » (Gartner).

3

défaites identiques — Crécy, Poitiers, Azincourt — par les mêmes erreurs tactiques (Minois).

69 ans

de répétition (1346–1415) sans jamais isoler les causes réelles des échecs.

Sources : Gartner / CEB, Challenger Sale ; Minois, La guerre de Cent Ans ; Heider (1958).

Comme l'ost royale incapable d'apprendre de ses défaites, l'équipe sans data rejoue le même échec

■ LE PRÉCÉDENT — CRÉCY, POITIERS, AZINCOURT

- Trois fois en supériorité numérique, trois fois décimée par les archers anglais arrivés les premiers.
- Terrain boueux négligé, charge lancée sans attendre les ordres : la cavalerie devient cible statique.
- Le monde avait changé (la puissance de feu), mais le logiciel tactique français restait figé.

=

■ LA TRANSPOSITION COMMERCIALE

- Le commercial charge à l'aveugle sur l'intuition et voit des opportunités là où il n'y en a pas.
- Les Anglais avaient déplacé les critères de décision : connaissez-vous ceux du client avant de charger ?
- Sans win/loss documenté, aucune tactique ne s'adapte : les erreurs de la veille deviennent les défaites de demain.

Trois manœuvres pour briser le cycle : la méthode, l'infrastructure, la tour de contrôle

01

Le MEDDIC, votre connétable de la qualification

La Manœuvre

Descendez de cheval avant de charger : métriques, décideur économique, critères et processus de décision, douleur réelle, champion. Couplez-le à Challenger / SPIN / Sandler.

Outils MEDDIC · Challenger · SPIN · Sandler

02

Forger des commerciaux aguerris et connectés

La Manœuvre

Entraînez par roleplay IA face à l'ICP, déployez la meeting intelligence comme éclaireurs et laissez les agents IA remplir le CRM. Le commercial redevient stratège.

Outils Roleplay IA · Gong · Chorus · agents IA

03

Le CRM, votre tour de contrôle et registre

La Manœuvre

Faites du CRM un guide de qualification qui impose le MEDDIC par phase, et exploitez le win/loss pour comprendre froidement les causes réelles des succès et défaites.

Outils CRM · win/loss analysis

Une trajectoire 30-60-90 pour passer de la charge impétueuse à la précision disciplinée

0-30 JOURS

- Intégrer les champs MEDDIC au CRM par phase de cycle
- Auditer le taux de « no decision » actuel

Pilote CRO + RevOps

KPI MEDDIC dans le CRM

30-60 JOURS

- Former par roleplay IA sur l'ICP
- Déployer la meeting intelligence (Gong/Chorus)

Pilote Sales Enablement

KPI % deals qualifiés MEDDIC

60-90 JOURS

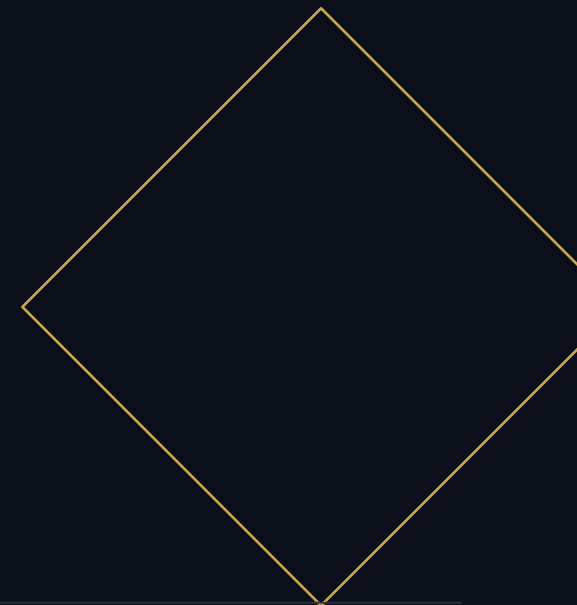
- Lancer la revue win/loss systématique
- Automatiser la saisie MEDDIC par agents IA

Pilote Direction commerciale

KPI Taux de no decision & win rate

« L'histoire ne se répète pas, elle bégaie. À vous de décider si vous préférez charger dans la boue ou redéfinir les règles du jeu. »

À ENGAGER — *Structurez la qualification par le MEDDIC et armez votre CRM de données objectives : choisissez vos batailles pour les gagner.*



Une réflexion adossée aux références stratégiques, business et historiques

■ RÉFÉRENCES STRATÉGIQUES

- Minois, La guerre de Cent Ans
- Liddell Hart, Stratégie — l'approche indirecte
- Heider, The Psychology of Interpersonal Relations (1958)

■ ÉTUDES BUSINESS

- Rackham, SPIN Selling
- Gartner / CEB, The Challenger Sale — « no decision »
- Forrester / Highspot, State of Sales Enablement

■ SOURCES HISTORIQUES

- Crécy (1346), Poitiers (1356), Azincourt (1415)
- Les longbowmen anglais — innovation de rupture