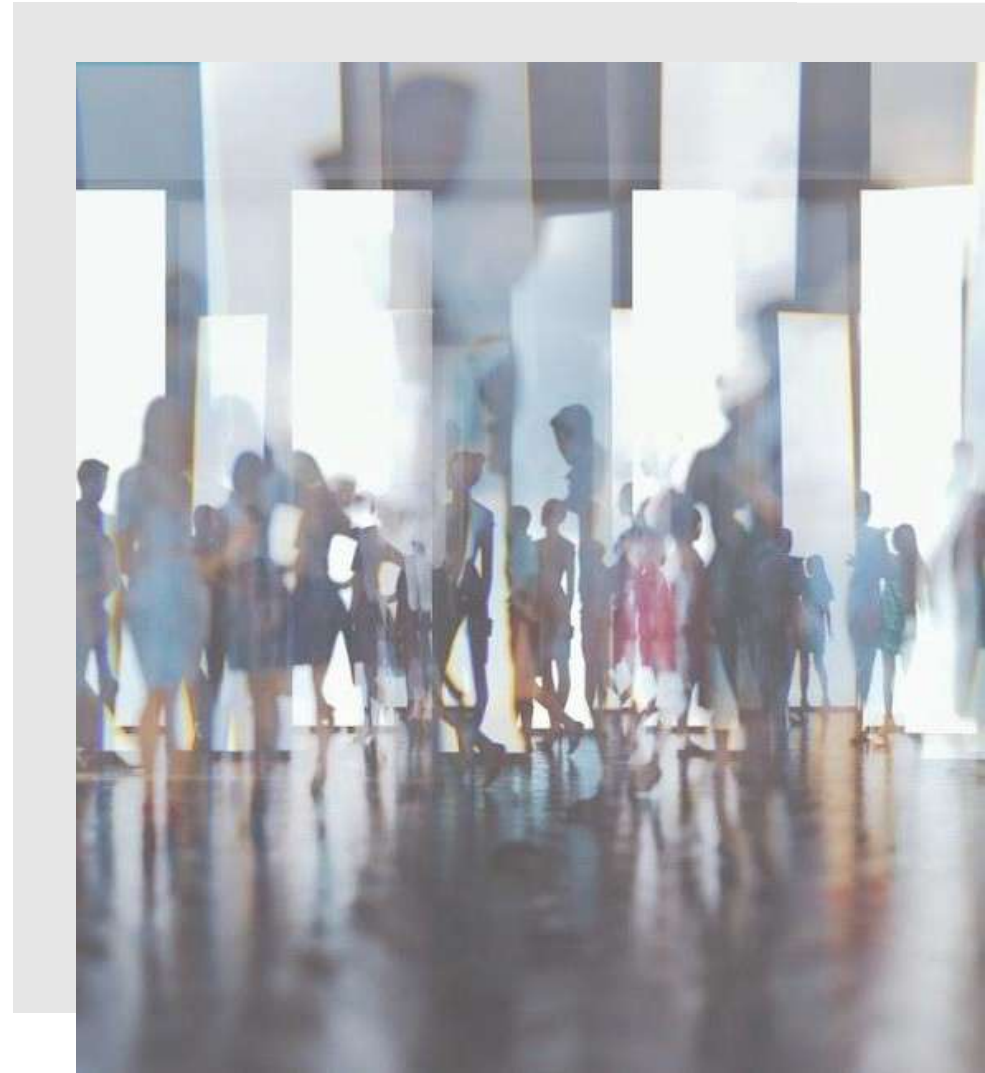


# 11ème Symposium du Key Account Management

Le RDV incontournable des professionnels  
francophones du Key Account Management  
**9 et 10 octobre 2025**

HALIFAX CONSULTING

---



Tung Chung Extension, Dragages Hong Kong - Bouygues Travaux Publics & AECOM



BUILDING FOR LIFE

# Bouygues Construction

9 & 10 Octobre 2025

Symposium Halifax Consulting 2025



# Introduction

“ Comment accélérer le déploiement et l’appropriation d’une démarche KAM mise en place depuis 2 ans dans un groupe international multi-métiers ? ”



**Julien CHORLET**

Group Key Account Management  
Director



**Geoffray ESCOFFIER**

Group Key Account Management  
Deputy Director

# Agenda

30mn  
🕒

Présentation de  
**Bouygues** et de la  
**démarche KAM** chez  
Bouygues Construction

30mn  
🕒

Échange avec la salle  
sur la **thématique**  
**proposée**

30mn  
🕒

**Challenges et Solutions**  
afin d'accélérer et de  
pérenniser la démarche  
KAM

30mn  
🕒

Solutions & Pratiques  
**transposables à votre**  
**entreprise ?**

Tour Alto, Paris, France - Bouygues Bâtiment France & LaSalle IM



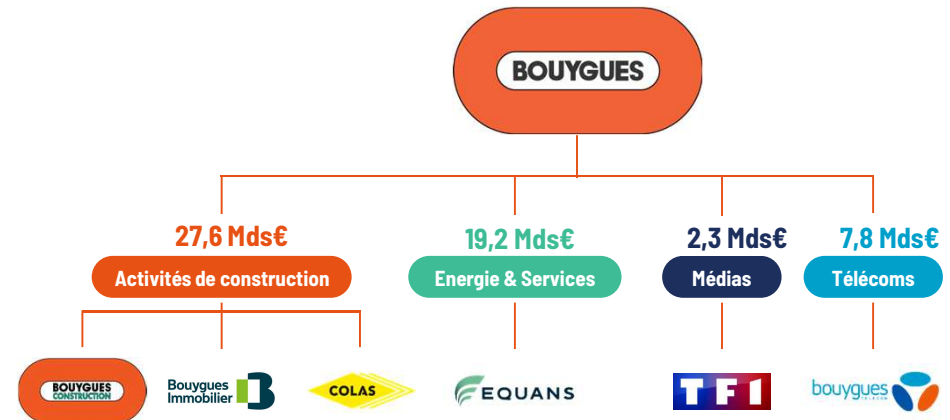


# 1 Qui sommes-nous ?

# Une histoire exceptionnelle de 70 ans

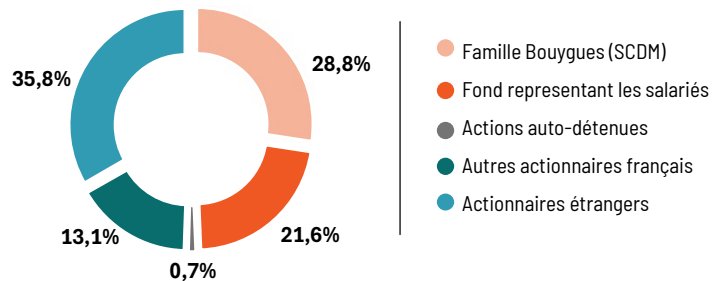
Créé en 1952, **Bouygues** est un grand groupe industriel français diversifié qui figure parmi les 40 premières entreprises de l'indice du CAC 40 de la Bourse de Paris

La famille fondatrice Bouygues associée à la participation des salariés en tant que deuxième actionnaire, confèrent au groupe un sens aigu de responsabilité



Répartition du Capital (au 31/12/2024)

378 957 797



## 2024

**80**  
PAYS

**4**  
DOMAINES  
D'ACTIVITÉ

**56,8**  
Mds€  
CHIFFRE D'AFAIRES

**200 000**  
COLLABORATEURS  
A TRAVERS LE MONDE

# Aperçu de Bouygues Construction (1/2)

## Chiffres Clés (2024)

**35 600**

Collaborateurs  
au 31/12/24

**10,3 Mds€**

Chiffre  
d'affaires

**~50%**

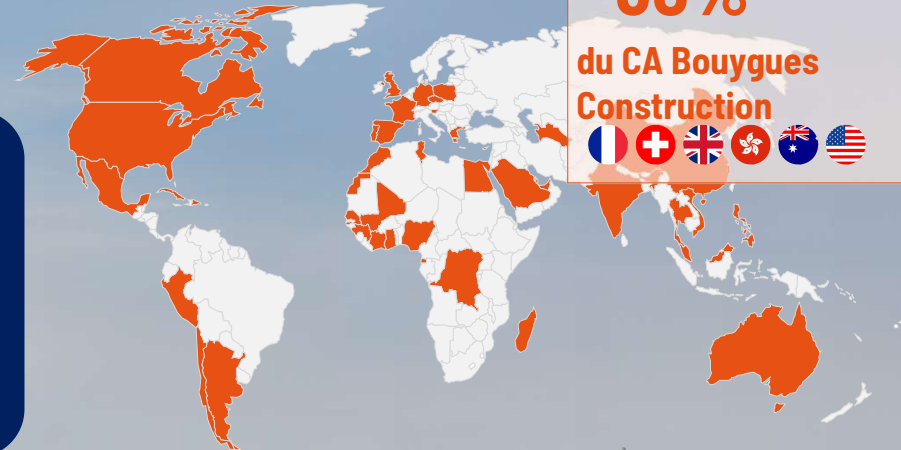
portés par les  
grands projets<sup>(1)</sup>

**~62%**

du CA  
hors France

**~80%**

du CA Bouygues  
Construction



## Nos engagements RSE



**-40%**

D'émissions de gaz à effet de serre d'ici  
2030 sur le **scope 1 et 2** (base 2021)

**- 30%**

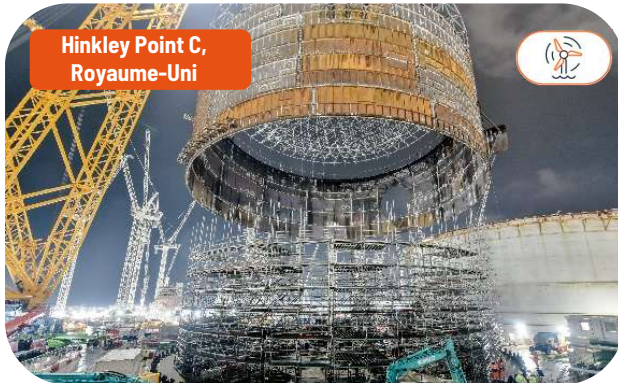
D'émissions de gaz à effet de serre d'ici  
2030 sur le **scope 3 en intensité** (base  
2021)

**-20%**

D'émissions de gaz à effet de serre d'ici  
2030 sur le **scope 3** (base 2021) **travaux  
publics**

# Aperçu de Bouygues Construction (2/2)

— De l'énergie au logement...



Hinkley Point C,  
Royaume-Uni



Construction de **2 réacteurs nucléaires**  
pour EDF



Ligne 15 Grand Paris,  
France



Conception-réalisation de la **ligne 15 Est du Grand Paris Express** pour la Société du Grand Paris



Data center SYD 05,  
Australie



Construction d'un **Data Center pour Microsoft**



Hôpital de Rabat,  
Maroc



Construction de **l'hôpital universitaire international Mohammed VI**



Campus Engie,  
France



Construction d'un **éco-quartier** de 94 000 m<sup>2</sup> de surface de bureaux et services



Logements & crèche,  
France



Construction de **66 logements et d'une crèche de 60 berceaux** (bois et béton)



# 6 Tendances mondiales ayant un impact sur notre secteur



**Besoin de décarbonation et de rénovation énergétique**



**Urgence climatique**



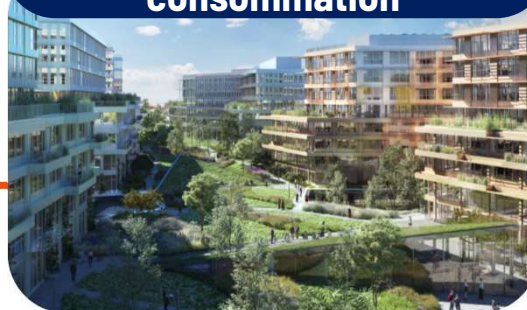
**Pénurie de main d'oeuvre**



**Transformation digitale et technologique**



**Nouveaux usages de consommation**



**Croissance démographique & urbanisation** (besoin d'infrastructures)



**Greenlight**

# En 2021, nous avons lancé **green light**, notre plan stratégique à 5 ans

## 1 **green light** DÉVELOPPEMENT

**Stimuler une dynamique de croissance :**

- Strongholds
- Croissance externe
- Développement immobilier
- Grands Projets

## 2 **green light** DIFFERENCIATION

**Se démarquer et mieux répondre aux besoins clients :**

- Business Lines
- **Key Account Management**
- Transformation digitale et Data

## 3 **green light** TRANSFORMATION

**Moderniser et simplifier :**

- Culture d'entreprise et habitudes
- Organisations et processus

Une stratégie RSE intégrée incluant la **décarbonisation de nos activités**

# Pourquoi mettre en œuvre une démarche Key Account Management ?



**Un facteur clé de différenciation permettant de faire face à :**



**Une croissance modérée du secteur**



**Des marchés plus compétitifs**



**Des attentes clients plus fortes**

**2 Principaux Objectifs :**



**Établir des relations clients à long terme tout en stimulant notre croissance**



**Mieux répondre aux « nouveaux » besoins de nos clients et évolutions du marché**

# Un défi collectif et une transformation à réaliser



Pour développer le Commerce

individuel  
transactionnel  
**cloisonné**  
isolé réactif



collectif  
collaboratif  
**transverse**  
relationnel  
proactivité

# De nombreux bénéfices identifiés

1



**Une meilleure  
compréhension des  
principaux comptes**

2



**Des relations long  
terme basées sur la  
confiance**

3



**Une expérience  
différenciante**

4



**Une meilleure  
expérience client**

5



**Une gestion plus  
efficace des risques**

6



**Des offres non  
sollicitées**

# Une démarche KAM structurée et opérationnalisée en 24 mois

## 1 ACCULTURATION

Discussion croisée avec des pairs, **Benchmarks**, événement KAM...



## 2 CO-CONSTRUCTION

Mise en place de **groupes de travail multi-métiers, multi-pays**, consultations internes, définition des **ambitions**, des **critères de sélection** des KAs, des **rôles et responsabilités** du KAM



## 3 CONCEPTION

Accompagnement par des cabinets experts, « **Bouyguisation** » de la démarche KAM...

## 4 STRUCTURATION

Définition et mise en place de l'**organisation et gouvernance** (COFIL), Identification et **sélection des KAs et des KAMS**, développement d'**outils de pilotage** (Sharepoint, Dashboard Power BI, CRM Salesforce), **plans de compte types**...



## 5 OPERATIONNALISATION ET COMMUNICATION

Mise en place des **revues de compte, business reviews client, KAM Book, plan de communication 360°**(newsletter, vidéos, roadshows), **prise de parole DG**

## 6 ACCELERATION ET PERENISATION

### Chiffres Clés



**35 KAs** (clients, investisseurs, bureaux d'études)



**+35 KAMs**



**12 ETP**

# Satisfactions et difficultés rencontrées de la démarche KAM



## Satisfactions



**Support et adhésion** du Top Management et de l'ensemble des filiales



**KAMs impliqués**, bonne dynamique avec les Comptes Clés



**Revue de Compte & RDVs C-Levels réguliers**



**Organisation en place** qui structure et facilite les interactions



**Premiers résultats concrets**



## Difficultés Rencontrées



**Faire circuler l'information** en profondeur



**Collaboration inter-équipes**



Qualité de la data et utilisation de **Salesforce**



**Bande passante limitée** de certains KAMs



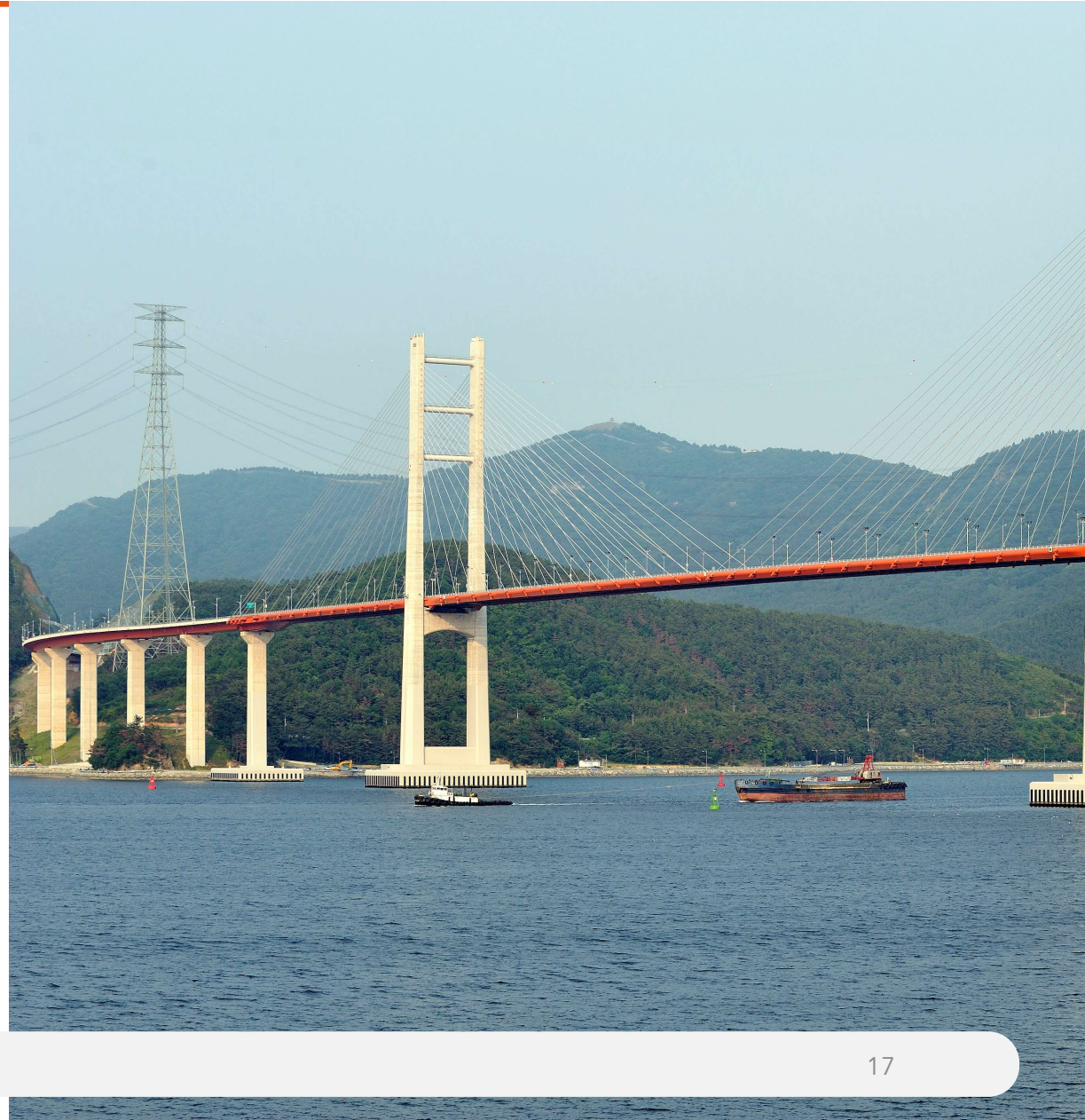
Equilibre entre **objectif court-terme** et **vision long-terme**

## **La Problématique**

**|| Comment accélérer le déploiement et l'appropriation d'une démarche KAM mise en place depuis 2 ans dans un groupe international multi-métiers ? ||**

# Et vous ?

*Cette problématique fait elle  
écho à votre propre  
programme KAM?*





# 2

## Notre réponse aux challenges rencontrés

# Accélération & Pérennisation de la démarche KAM chez BYCN

1

## Priorisation

- **Mise à jour** annuelle des **Comptes Clés** et **KAMs**
- **Segmentation plus fine**

2

## Prospection

- **Identification** de **nouveaux comptes clés** (démarche de prospection)

6

## Développement des KAMs

- **Formation continue** & obligatoire (droits/devoirs)
- Programmes de développement individualisés

3

## Dynamique Commerciale

- **Expériences différenciantes**
- **Plans d'actions**, **business reviews** et **revues de compte industrialisés**

5

## Synergies & Culture Client

- Stratégie **vente croisée groupe**
- **Collaboration inter-départements** (R&D, RSE, etc.)
- **Rencontres** avec des pairs

4

## Pilotage & Données

- Développement de modules spécifiques sur **Salesforce** et **Power BI**
- **Dashboards de suivi** pour les équipes KAM

6  
AXES  
CLÉS

# La communication, levier d'appui durant toute la démarche

**KAM BOOK**

**LA BOITE A QUESTIONS**

**VIDEO CAPSULE**

**SHAREPOINT KAM ENTITES**

**SALESFORCE**

**POWER BI**

**NEWSLETTERS**

**SHAREPOINT KAM**



**INTERVENTIONS KAM**



**ATELIER KAM TOP MANAGEMENT**

# Discussion

*Les solutions et les pratiques proposées sont-elles transposables à votre cas spécifique ?*

*Quelles pourraient être les adaptations ou améliorations possibles ?*



# MERCI



**Julien CHORLET**  
Group Key Account Management  
Director



**Geoffray ESCOFFIER**  
Group Key Account Management  
Deputy Director

