

Y, Z, alphas, ils sont là, soyez-le aussi!



Virginie Dronsart,
Conférencière, formatrice et consultante.

Mise en contexte

- Marché du travail 2023 + 10 ans
- Ligne évolutive des modèles de gestion.
- Une Pyramide de Maslow à réajuster.
- Notre nouvelle clientèle « employés ».



Le marché du travail

Situation de plein emploi.



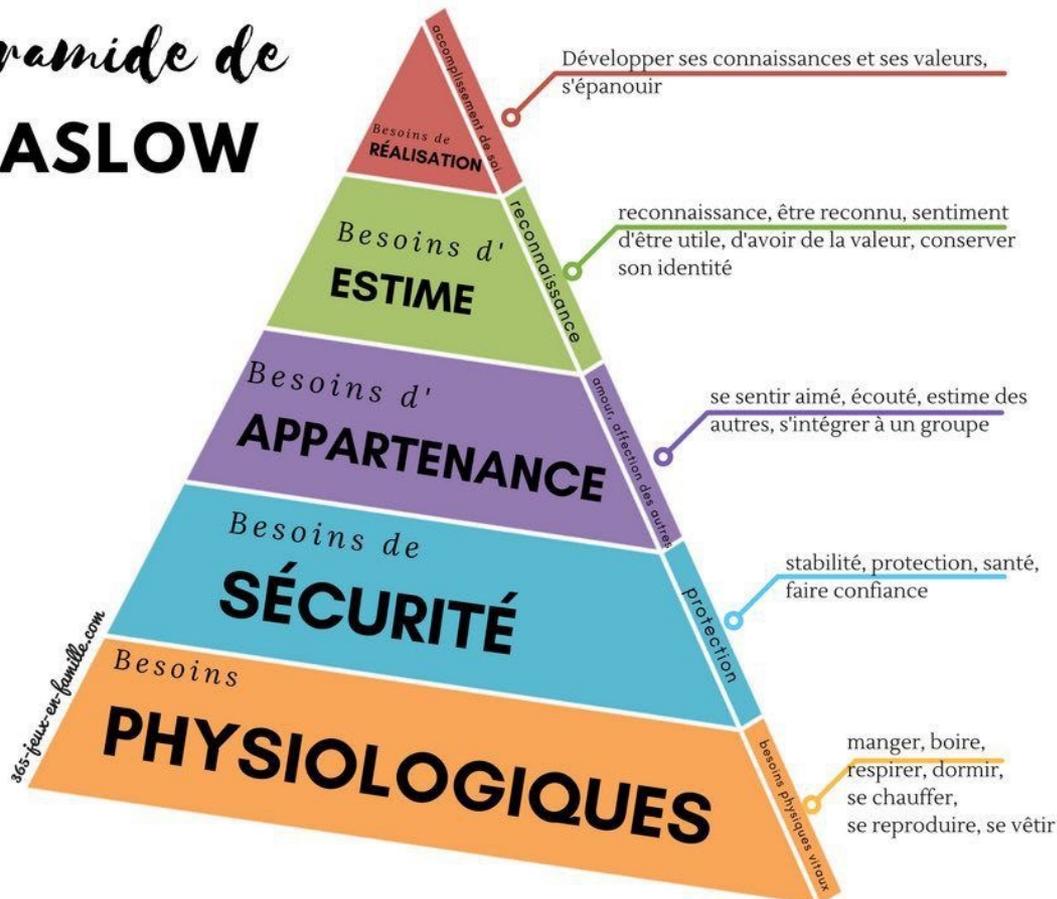
Modification des besoins.

Ligne évolutive des modèles de gestion



La pyramide de Maslow réajustée

Pyramide de MASLOW



Vision 2025....

Il y a la génération... définition:

Concept sociologique utilisé pour étudier les populations.

Groupe de personnes vivant à la même époque historique:

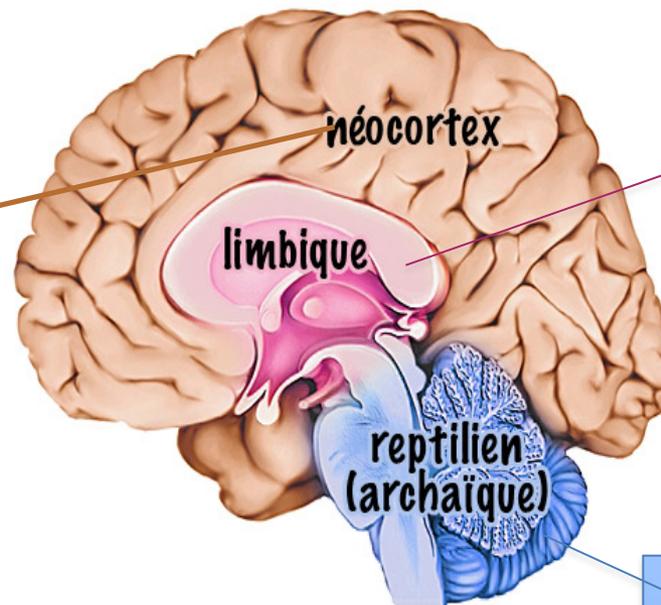
- Qui partagent des caractéristiques et des comportements communs,
- Ayant grandi dans le même contexte socio-économique spécifique.

Mais aussi: Mes valeurs, mes croyances,
ma culture...



Et: Le cerveau et notre attitude

Comportement
intellectuel:
Pensée avec analyse
logique



Comportement
émotionnel:
Consensus- émotif

Comportement intuitif:
Passage à l'acte (respiration,
rythme cardiaque, gestion des
besoins naturels...)

Donc...

Regardons ce que l'on a en commun pas juste nos différences.



Ne pratiquons pas "la mise en boîte". L'adaptation doit aller dans les deux sens.

Le secret: une adaptation **co-responsable!**

Et connaître nos profils!

La grande question ?

Comment réussir à faire cohabiter 3 voire 4 générations au travail, avec leurs propres attentes, besoins et façons spécifiques de travailler?

Commençons par apprendre à mieux les connaître... et les faire connaître !



Quelques précisions importantes

Une majorité ne veut pas dire tout le monde.



Les dates on sera jamais tous d'accord!

Sociologie: Science "molle" mais ça reste une science !

Les baby boomers 58-76 ans

Nombreux sur le marché, donc + compétitifs et + solitaires dans leurs tâches.

Modèle de société de consommation ou la réussite sociale est mise en valeur.

Argent /travail prioritaire sur la famille et la vie personnelle.

Vision positive de l'avenir.

Ils aiment le matériel, posséder des choses.

ils manifestent un grand respect pour les institutions et l'autorité.

Les X 40 – 57 ans

Ils ont appris à se débrouiller seuls et s'adaptent bien aux changements. Enfants du divorce.

Ils sont indépendants, ils ont besoin de défis et sont ouverts d'esprit.

Ils aiment avoir du plaisir.

Ils ont des aptitudes pour le multitâches.

Commencent à contester l'autorité légitime de l'adulte.

Ont grandi dans un contexte d'avancées technologiques sur les électro ménagers, les téléphones, les TV, et la chimie (pilule contraceptive entre autres).

Sida, Tchernobyl etc. cassent l'idée du progrès bienfaiteur.

Les Y, les milleniums, les whyers 21 – 39 ans



Adeptes de technologies. Les maîtrisent très bien (+ que leurs patrons).

Remettent en cause l'autorité.

Ne s'identifient pas à la gestion traditionnelle hiérarchique.

Pas de chef par le titre mais par le respect accordé.

Recherchent l'équilibre travail / **vie personnelle**.

Ne veulent pas reproduire le schéma de leurs parents.



Les Y, les milleniums, les whyers 21 – 39 ans (suite):

Pour eux:

Epanouissement personnel, passion, **sens**, etc

Ils sont au départ peu fidèles à leur employeur ou à leur entreprise.

Ils sont naturellement curieux

et doivent **comprendre pourquoi** ils doivent obéir aux règles.

Ils ont besoin de beaucoup de marques de **reconnaissance**.

Ils demandent plus d'explications (whyers).



Les Y, les milleniums, les whyers 21 – 39 ans (suite):

Ils doivent vivre un **sentiment d'appartenance** à leur organisation;
Ils veulent voir le plan de carrière dans l'entreprise.



Ils aiment communiquer, donner leurs idées, **faire partie du processus**.
Ils veulent de l'autonomie.

Ils veulent un **salaire selon leurs compétences** et non selon l'ancienneté;
ils veulent donc régulièrement être évalués dans leur travail.

Les C, Z ... 10-20 ans



Entre 2015 et 2019

C pour:

Communication, Collaboration, Connexion et Créativité.

Naturellement implantés dans les réseaux sociaux, etc.

Ils trouvent naturel d'être constamment en communication avec les autres.

Ils apprennent extrêmement facilement puisque la technologie évolue très rapidement.

Ils sont carrément détachés de l'entreprise.

Ils sont lucides et ce sont des petits « vites », mais sont très émotifs.

Leur téléphone portable les relie au monde.



Les alphas... - de 10 ans



Donc, notre nouvelle clientèle d'employés.

La génération des jeunes Y et Z/C :

Majorité de la population active en 2025,

Définira la culture des organisations et des entreprises.

Seulement 11% : succès = beaucoup d'argent. Équité + importante.

Notion de satiété salariale.

+ que connectés : Performance des outils de travail, télétravail, tracances, rémunération à la carte, etc.

Culture forte (sens), faire partie de l'équation, adhérer à des valeurs, se réaliser,
être reconnu, etc... **Mais positif pour tout le monde!**



10 leviers pour intégrer, motiver et communiquer avec votre nouvelle clientèle d'employés ou votre relève:



il faut adapter notre management à la « culture Y »

1. Besoin de sens: Votre Why!

Pourquoi on fait ça?

POURQUOI,
POURQUOI,
POURQUOI ?



2. Un cadre solide

Et oui!

Mission claire. Règles / balises
claires.

Contribution de l'entreprise claire.

Je peux, je ne peux pas....

Et pourquoi!

3. De la reconnaissance



La carotte est une fausse perception.

Il faut de la reconnaissance:

Entre tous!

la valorisation du rôle, de la contribution.

4. Du feed-back

Naturel d'échanger pour eux
Être authentique et le faire en continu.

Génération du



5. Privilégier le collaboratif sur le directif.

Ensembles vers un objectif.



6. Privilégier le rapport “ = = ”

Sur internet pas de hiérarchie.

Aspect collaboratif du net

=

que tous égaux (même le boss).

Équité versus ancienneté.

7. Chercher équilibre vie perso/vie pro.

On entend trop souvent que génération pas
travailleuse.

NON

Si ça fait du sens pour eux, ils ne comptent pas leurs heures
et sont très performants.

Mot d'ordre: **Flexibilité – intrapreneuriat- responsabilisation**

8. Pas de longs et ennuyeux discours

Leur façon de communiquer:

Court

Direct

Compréhensible

Vrai

Qui donne envie

Être authentique et attention **BSB**
sur les valeurs prônées.

9. Créer une bonne ambiance

Génération du relationnel.

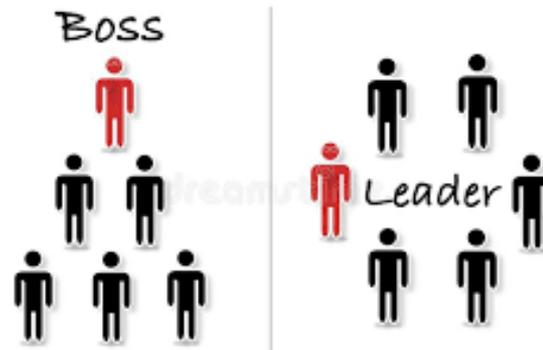
Esprit d'équipe **essentiel.**

10. Être Impliqué.

Pour mobiliser.

Aiment faire partie de la décision.

Vont suivre un leader + qu'un boss!



Les décalages les plus courants:

La technologie: Le voir comme une opportunité d'échanges entre les générations.

La valeur travail:

Boomers: Normal de travailler dur/ dévouement au travail valorisé.

Y et Z: **Sens** et finalité nécessaire au travail = dévouement et implication au travail.

La relation à l'autorité : De la hiérarchie valorisée à la compétence reconnue. **Équité.**

La notion du temps et l'accès à l'information: Y et Z habitués à avoir un retour instantané différent des boomers qui prônent le «tout arrive à qui sait attendre».

Information dématérialisée (du papier au numérique).

La langue anglaise.

5 conseils pour les recruter et les retenir:



Soigner votre image (Culture, valeurs et être présent et attrayants sur le web et surtout à 2 clics de vous contacter).

La donnée des 55%!!!!

Authenticité lors du recrutement: Créer une relation (pas de dominant dominé).

Adopter la culture Z (vie privée/ vie pro, accès réseaux sociaux, clarté des attentes, feedback, autorité des compétences pas de l'ancienneté).

Cultiver une bonne ambiance et la promouvoir.

Organiser des projets transversaux.

Culture claire et vécue- Reconnaissance et Communication.

5 erreurs à éviter:

Nier la dimension intergénérationnelle: Une parmi les autres.
Ramener le problème à la SEULE dimension générationnelle (alchimie de l'âge, de l'expérience, de l'éducation, des croyances, etc...)

Créer des silos générationnels: En créant des équipes de même génération: Frein à la richesse de la diversité et à l'innovation.

Ne pas former les managers: nous le faisons aujourd'hui.

Laisser les non-dits s'installer: Solution: le dialogue, la tolérance et l'information.

Il ne faut plus offrir un emploi,
il faut faire vivre une expérience.



Pourquoi?

- ◆ **Parce que le marché nous y oblige...**
- ◆ **Parce que vos futurs, et performants employés l'exigent!**
- ◆ **Parce que le départ d'un employé ça coute cher!**

Mais aussi parce que:

Un salarié **heureux** est:

2 x moins malade.

6 x moins absent

9 x + loyal

31% + productif

55% + créatif.

Les valeurs comme base d'une culture d'entreprise?

Les années 90.

2025: Définir les valeurs du point de vue de l'employé.

Pouvoir des valeurs et de la culture.

Sentiment d'appartenance.

Les BSB

Des comportements observables.

Plan d'action pour les faire vivre et supprimer

les écarts à combler!



Mais attention:

« La grande séduction » est un jeu dangereux!!!

Ce qui se passe « dans la vraie vie » chez vous, et ce que vous annoncez doivent être conséquents.

Il faut vendre la vérité!



Pas cela...

Ton marketing RH



Si comme ça...

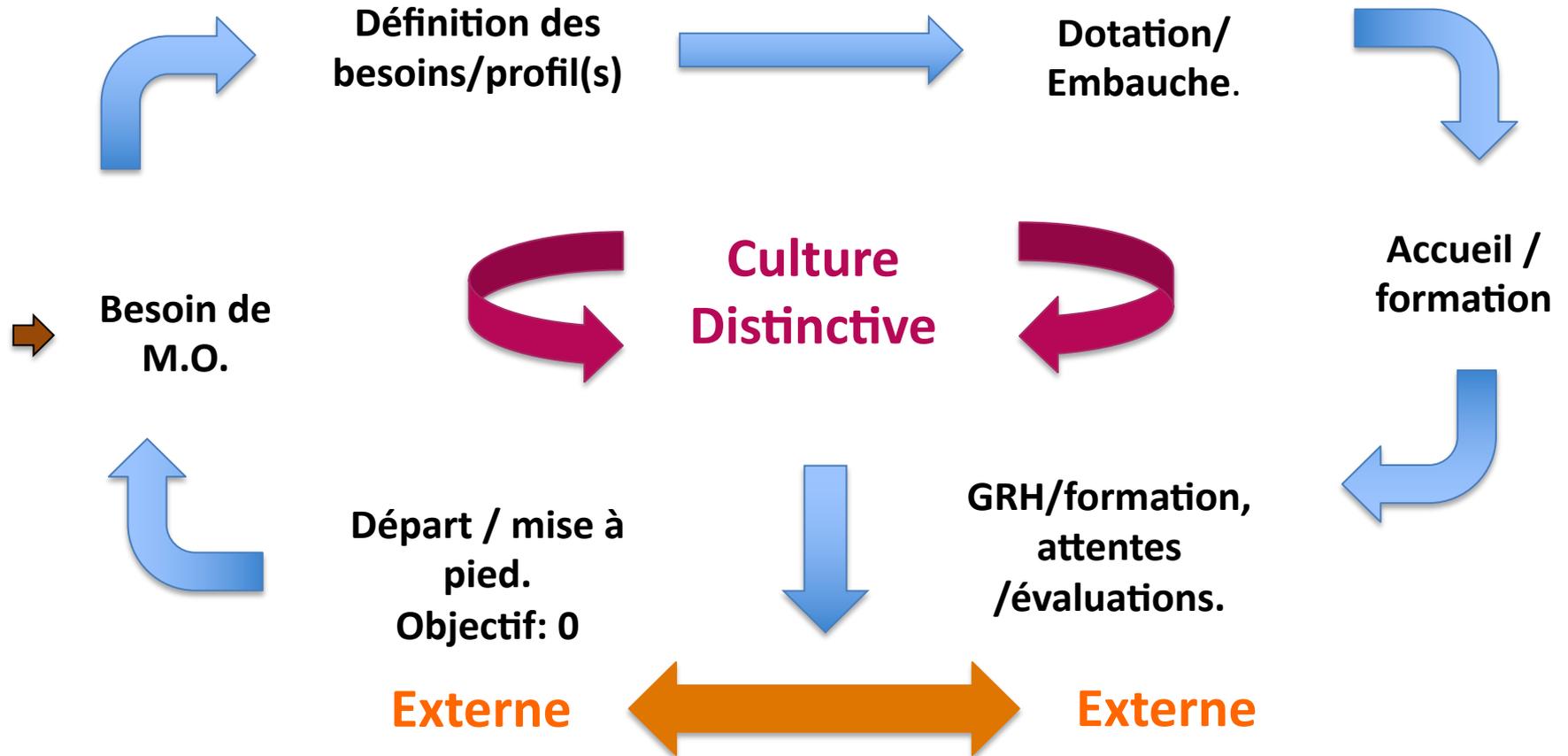
**Ton expérience
employé**



Par étapes:

- 1. Définition des valeurs senties et visées.**
- 2. État des lieux** (analyse clientèle cible, validation écarts à combler valeurs + sondage interne etc.)
- 3. Consolider le positif existant.**
- 4. Faire une veille de la concurrence.
Benchmark valeurs et marché.**
- 5. Mettre en place vos stratégies
distinctives.**

La boucle RH: un outil stratégique interne ...



Monter un plan d'action »

Pourquoi?

Parce que sans plan d'action l'équation du changement sera à ce niveau:



Monter un plan d'action: Que doit il contenir?

Objectifs selon les indicateurs.

Définir un budget.

Récapitulatif des activités déjà mises en place: ROI \$ et/ qualitatif et émotionnel.

Déterminer les activités à reconduire et les mettre au plan d'action.

Faire une veille des activités possibles / les prioriser et les mettre au plan d'action.

Reporter les activités non priorisées pour réévaluation année suivante.

**Et surtout les comportements observables
et plan de déploiement.**

Monter un plan d'action: Que doit il contenir?

Colonnes du plan d'action:

Activités listées au plan d'action.

Détails, quantitatif – qualitatif- informations – contenus etc.

Porteur du dossier

Échéance (colonnes trimestrielles à noircir).

Besoins logistiques non monétaires

Budget

Go gestion.

Données de retombées. ROI.

Liste des comportements observables et valeurs rattachées.

Pour finir...

