



Génération Y : parlons management

Commerciaux génération Y : comment les manager ? Clients génération Y : comment gérer leur spécificité ? Pour répondre à cette double question, le club C3 (club Stratégie commerciale et Développement clients) a invité le 6 mars Didier Pitelet, fondateur de Moons'factory en 2006. Questions à l'un des meilleurs experts européens de l'accompagnement du changement.

Quelles sont les spécificités de la génération Y ?

La génération Y, née entre 1980 et 1995, est la génération « crise » par excellence :

- elle a grandi avec le chômage des parents et du sien, le sida et la dislocation du lien social ;
- elle a fait de la protection de soi un postulat ;
- elle exprime une forte exigence, voire de la méfiance dans la relation avec l'entreprise et ses valeurs. 70 % des managers trentenaires déclarent ne pas adhérer aux valeurs de l'entreprise ;
- elle peut être qualifiée de « cynique », elle sait dire ce qu'il faut dire et penser l'inverse.

Didier Pitelet

Après une carrière consacrée à l'accompagnement du changement, des relations humaines et à la communication, dont seize ans à diriger différentes structures de Publicis, Didier Pitelet a fondé Moons'factory en 2006. Il dirige notamment des séminaires sur l'enjeu du corporate humain.

Comment manager cette génération Y ?

Elle attend du management une posture d'exemplarité morale, d'engagement destiné à révéler le meilleur de chacun. Le chef autoritaire ou technicien ne fait pas recette... Sa vision du travail peut être boostée dans une logique de projet ; elle est systémique. Il y a un début et une fin à la relation. Pour la garder, il faut anticiper la fin des projets et embrayer sur un autre. Les trentenaires ont une conscience d'eux-mêmes amplifiée par l'usage des réseaux sociaux et abolissent les notions d'équilibre entre vie personnelle et vie professionnelle au profit d'une vie nomade.

Comment doit s'adapter l'entreprise ?

Plusieurs espace-temps géographiques cohabitent simultanément chez la génération Z. Il est donc certain que tous les interdits d'aujourd'hui de l'entreprise sur l'utilisation des médias sociaux créeront un clivage important avec cette génération. Cela risquerait même de les « amputer d'une partie d'eux-mêmes ».

CLUB C3

Christine Lahaire Marcouyoux
(MGE Reims 76) - Xavier Fleurot
(MGE Reims 76)

CONTACT :

club-commercial@neoma-alumni.com

LINKEDIN :

C3 - club Stratégie commerciale
et Développement clients
(NEOMA Alumni)

Comment nous préparer au management de cette génération Z ?

Les Z sautent de sujet en sujet et s'usent très vite. « J'ai fait le tour de la question » est leur *leitmotiv*. Ils ont été conditionnés à survoler et non à approfondir ! Ils rejettent les rapports autocrates au profit de la co-construction. Le manager idéal est celui qui créera les conditions de l'épanouissement de l'être.

• Le constat des managers, qu'ils soient X (nés avant 1980) ou Y :

- **La difficulté** d'être manager, et notamment manager commercial. Un travail de fond est à réaliser pour être à la hauteur des attentes de la génération Y. Le plus difficile réside dans l'avenir avec les évolutions de nos compétences attendues en management de cette génération Z qui arrive.
- **La coexistence** des générations X et Y, aux attentes différentes et complémentaires. Une difficulté supplémentaire pour le manager, confronté au management de populations très hétérogènes.
- **La préparation** des relèves de management parmi les générations Y : il s'agit de développer leur adhésion à l'entreprise et leur capacité à manager des générations Z qui cohabiteront à leur tour avec des générations Y. Un bel enjeu pour les managers d'aujourd'hui et de demain !

LE CLUB STRATÉGIE COMMERCIALE ET DÉVELOPPEMENT CLIENTS

Nous rentrons dans notre troisième année. Lors de nos soirées, 25 à 30 personnes sont régulièrement présentes et nos sujets sont traités de manière très interactive et toujours sur le même modèle : interventions et témoignages, questions-réponses avec l'intervenant et partage entre nous.