

Cocos, bobos, momos ou yoyos ?

Qui sont vos Clients

et vos Collaborateurs ?

AMARC - 13 Décembre 2005

Jean-Luc EXCOUSSEAU

**Il y a de fortes chances que
nos Cocos occupent encore
une place de choix dans
vos clients même s'ils ne
sont plus dans vos équipes**

...



... ils constituent
le gros d'une
génération ...

la **coco**-génération

collective et **co**ncrète

les seniors de 64 ans et plus,
enfants de la Dépression et de
la Deuxième Guerre Mondiale

un quart des Européens
aujourd'hui, 24 % des Français
et 28 % des ménages



Collectifs ...

et d'abord cocorico,
défenseurs de leur
communauté nationale
et de ses manifestations

pour la coco-génération, la
nation est une notion très
positive : elle rime avec
Résistance, avec
reconstruction, avec Trente
Glorieuses, avec Arts de vivre
et excellence



Collectifs ...

heureux d'être reconnus
par leurs semblables

demandeurs d'implication dans la
société et de responsabilités
nationales

fiers d'être consacrés par leurs pairs





Collectifs ...

l'union fait la force : ils comptent toujours d'abord sur la puissance collective pour agir...



en dehors des conseils de surveillance, comités, bureaux et présidences, on les retrouve dans 8000 grandes associations auxquelles ils participent à raison de 40 % pour les hommes et 38 % pour les femmes



Collectifs ...

ils sont avides de
transmettre des valeurs
héritées

la sagesse des nations, le sens des
terroirs, la passion des métiers, le
savoir des Anciens, la Tradition, les
Arts de vivre, les racines, le sens
civique, les bonnes manières, etc.





Concrets ...

ils recherchent les
signes extérieurs et très
conventionnels de
réussite

on est ce qu'on a...
on rêve des marques
reconnues de prestige, des
grandes références classiques
et incontestées de bon goût



Concrets ...

ils thésaurisent au cas où ...

ils sont à la tête d'un patrimoine qui fait rêver : 33 % du patrimoine global, soit plus de mille milliards d'euros

... mais n'hésitent pas à dépenser avec largesse lors de grandes occasions somptueuses

l'hôtellerie et la restauration les trouvent fidèles au poste quand il s'agit de lever fourchette et couteau ou d'embarquer pour les croisières ...



Quand les Cocos sont vos clients, ils attendent de vos prestations ...

le respect et qu'on y mette les formes, la distance polie et cérémonieuse, le rapport hiérarchique, la politesse, la civilité

la sécurité, les valeurs sûres, les grandes références, ce qui a fait ses preuves : on n'aime pas s'aventurer et prendre des risques inconsidérés

En cas de conflit, il faut savoir ...

ARGUMENTER de façon neutre, objective, expliquer de façon méthodique et concrète

Faire valoir l'**AUTORITE** qui vient de l'expertise professionnelle, du métier, de l'habitude :
votre problème est fréquent et nous savons le résoudre ...

**Ils dominent encore
globalement le monde
du travail et sans doute
celui de votre clientèle**

...



« Comme Gérard j'aime la convivialité
que le vin instaure », confesse Carole Bouquet

ils sont là et bien là
pour dix ans encore !

la **bobo**-génération

bourgeoise dans la vie, **bo**hème
dans la tête

quadras et quinquas, *baby
boomers*

un très gros tiers des Européens

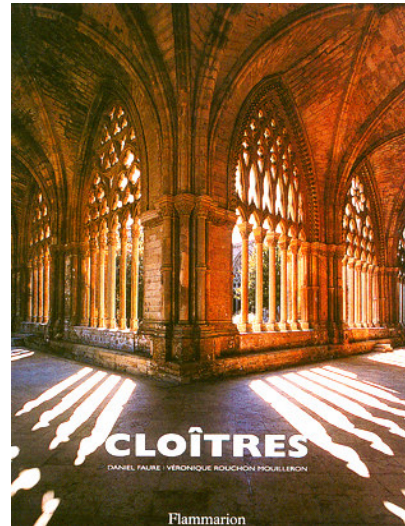
36 % des Français, 43 % des
ménages



Bourgeois ...

ils donnent le diapason
des dépenses
d'installation,
d'équipement et de
loisirs depuis 1985

pour le cocon familial et la
petite maisonnée, rien n'est
trop beau : grand salon, cuisine
équipée, salle de bains,
terrasse, barbecue,
monospace, vacances et
voyages ...



Bourgeois ...

ils sont au top de la
maturité professionnelle ...

aux postes de commandes de la
société civile et dominants le
monde du travail

et donc du stress ...

c'est leur maladie par excellence,
qu'ils conjurent par la dépense et la
quête nostalgique d'un monde plus
lent, plus calme et plus posé

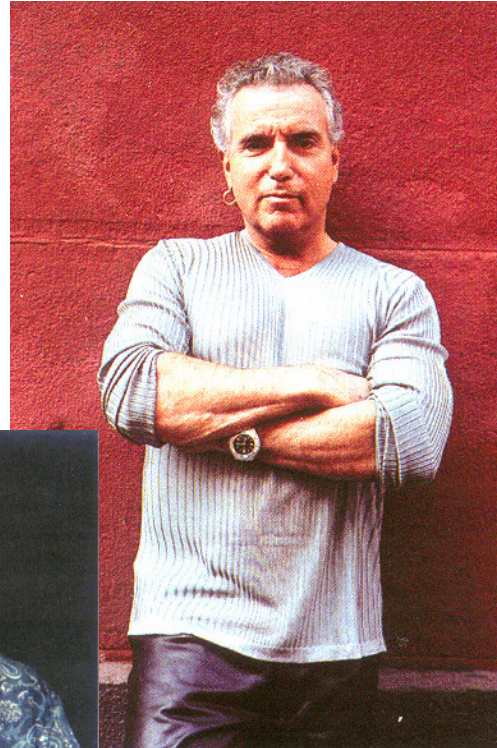


Bourgeois ...

... mais pleins d'envies
et de nostalgies

autour de 50 ans, les plus
fortunés réalisent enfin leur
rêve : l'achat de la fameuse
BMW

autour de 53 ans, les enfants
quittent la maison : c'est le
temps du " recouple " et du nid
vide ; le temps de la deuxième
adolescence



Bohèmes ...

car ils se sentent fidèles
aux idéaux de leur
jeunesse ...

ils sont la génération rock'n'roll :
liberté, plaisir, révolte, rébellion
contre l'autorité, épanouissement
de la personne, *flower power*,
introspection et découverte de soi

Bohèmes ...

... et très bien conservés
pour partir *on the road*
again

la maturité leur donne des ailes
et la bougeotte : ils se sentent
emportés vers de nouvelles
émotions, de nouveaux
frissons

*“Ce qui compte,
c’est d’avoir
envie...”*



Vivr'elec
Imaginez le confort
du chauffage électrique.

8 ans de tranquillité d'esprit
pour vous et votre épargne.

AXA Sérénité 2010

www.axa.fr

EDF
Electricité
de France

s'être meilleur

The advertisement features a woman lying on a large, glowing, cloud-like cushion in a minimalist room with two other similar cushions in the background. In the foreground, a man is shown in a meditative pose on a small orange cushion. The overall theme is comfort and tranquility.

**Quand les
Bobos sont
vos clients ...**

il faut savoir ...

Rassurer et « assurer », montrer que tout est sous contrôle ... y compris l'imprévu

Prendre en charge, libérer le client de tous tracasseries, assumer à sa place, pour lui et son confort : il est le roi

Personnaliser la relation, donner l'impression d'un traitement de faveur, de personne à personne

En cas de conflit, il faut savoir ...

SECURISER :

ne vous inquiétez pas, on a le contrôle ou on va le reprendre !

BATTRE SA COULPE et **COMPATIR :**

on est si désolé, vous comptez tant pour nous !
Rassurez-vous et excusez-nous, vous n'avez plus rien à craindre ni à faire ...

Quand des Bobos sont dans vos équipes ...



il faut savoir ...

manager par la recherche du **consensus**, aplanir les conflits, désamorcer les tensions, respecter leur **tempo**

jouer le **charisme** et l'**émotion**, raconter pas mal de belles histoires et créer une bonne ambiance

favoriser l'épanouissement de la **personne**, donner de l'autonomie et de la liberté, valoriser chacun individuellement et lui permettre de s'investir personnellement

**Ils ne veulent surtout pas
« perdre leur vie à la gagner »,
ils jouent sûrement un rôle
crucial dans vos équipes et
bouleversent votre conception
du client ...**



Voici nos caméléons

...

la **momo**-génération

mobile & **m**orale

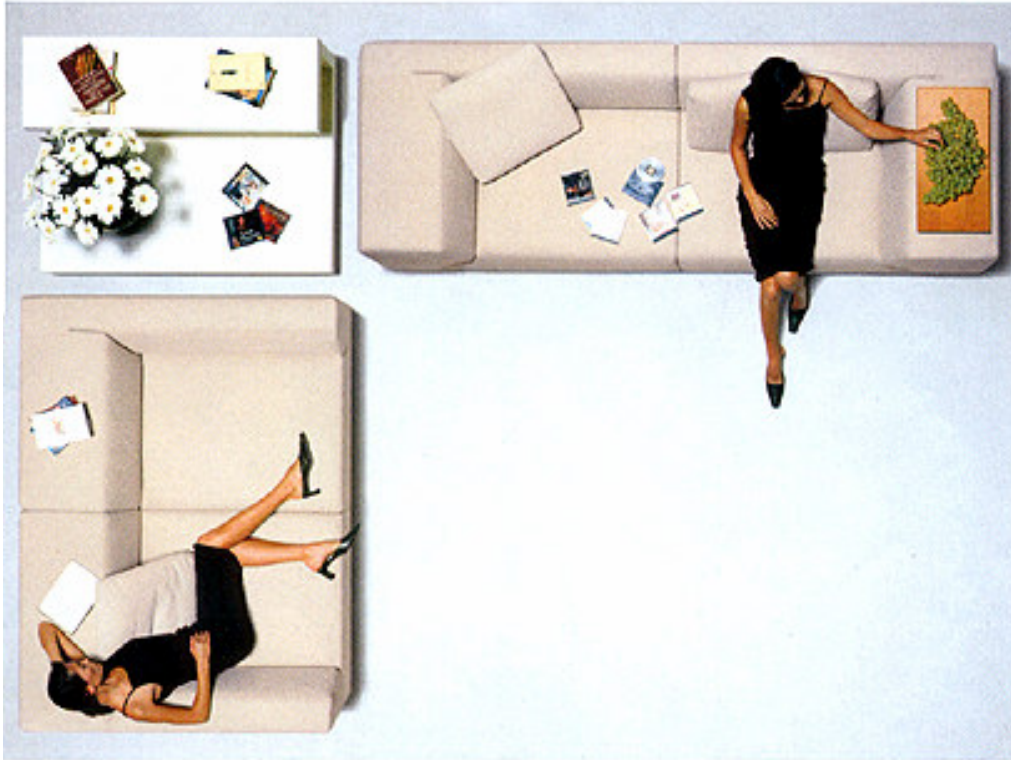
les trentenaires

qu'un septième des Européens
mais très influents

13 % des Français et 22 % des
ménages

nos mid-managers et nos clients
de renouvellement

Flexibilité globale.

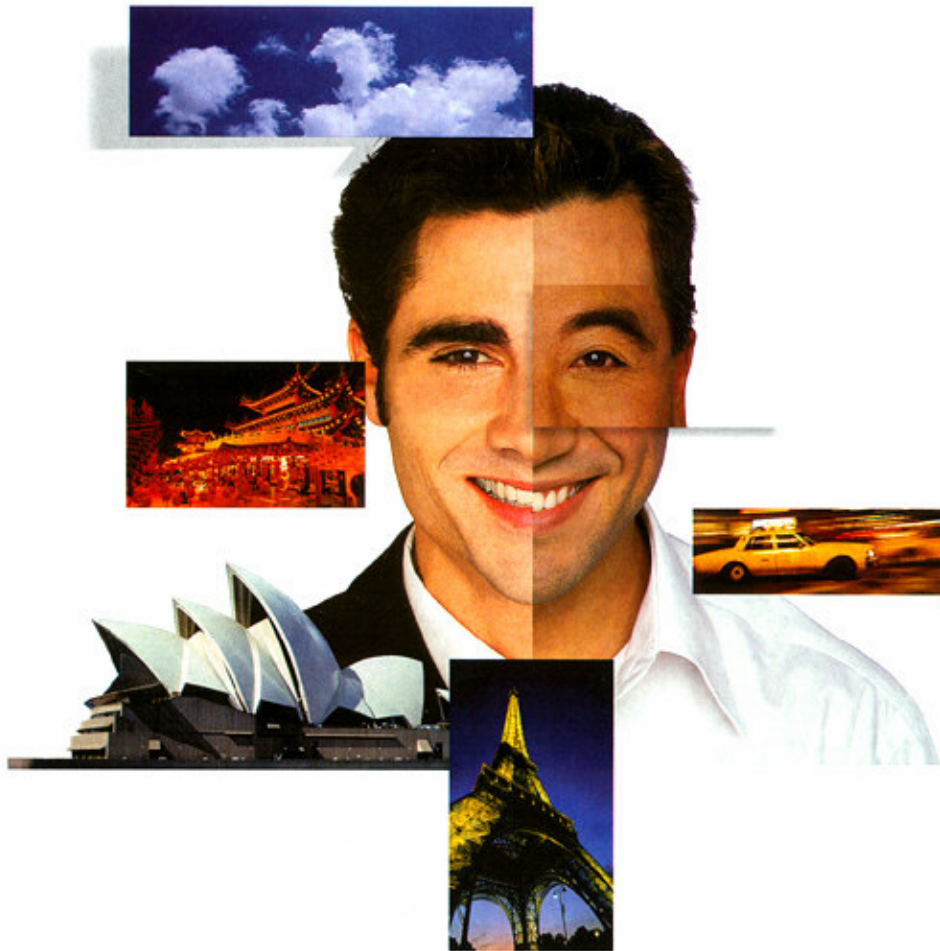


Mobiles ...

dans la vie

autour de 30 ans ils sont plus
mercenaires qu'employés,
toujours en quête d'un meilleur
job et d'un meilleur salaire

élevés à la crise, dans la
précarité et les CDD, peu
enclins à s'installer et à
ronronner, toujours prêts pour
bouger et s'adapter



Mobiles ...

dans la tête et les rêves

adeptes de l'exotisme et des dépaysements

adeptes du *cleaving*, ces changements de rôles en fonction du contexte

adeptes des *short breaks* et des congés RTT, ces ruptures qui permettent d'alterner les modes de vie et d'en avoir plusieurs

Moraux ...

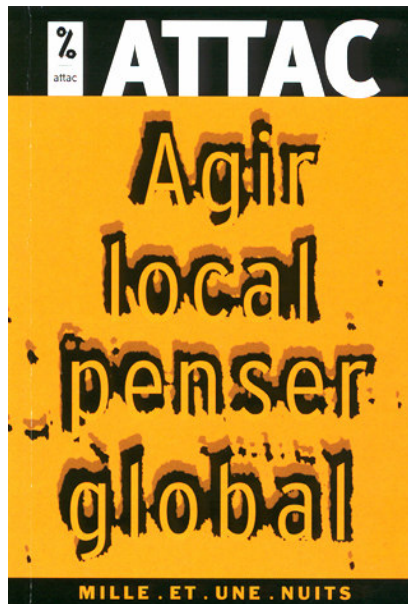
ils rêvent d'inventer de
nouveaux comportements
raisonnés

adeptes du " terre-à-terre " qui
change le monde là où l'on est et
où l'on peut agir : des crèches, des
transports en commun, de la civilité,
du sens civique

défenseurs d'une écologie concrète
et quotidienne

un peu puritains et économes,
gestionnaires regardants du côté du
portefeuille



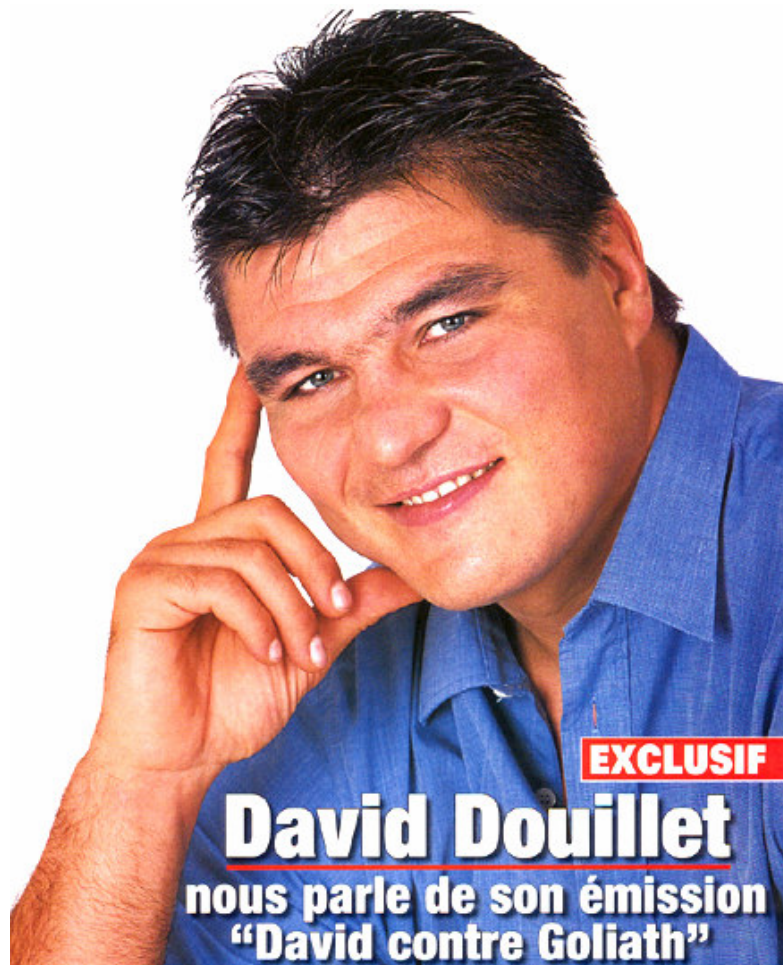


Moraux ...

clairs dans la tête

adeptes de la transparence, de
la rigueur, de la justice et de la
justesse

dire ce que l'on fait et faire ce
que l'on a dit

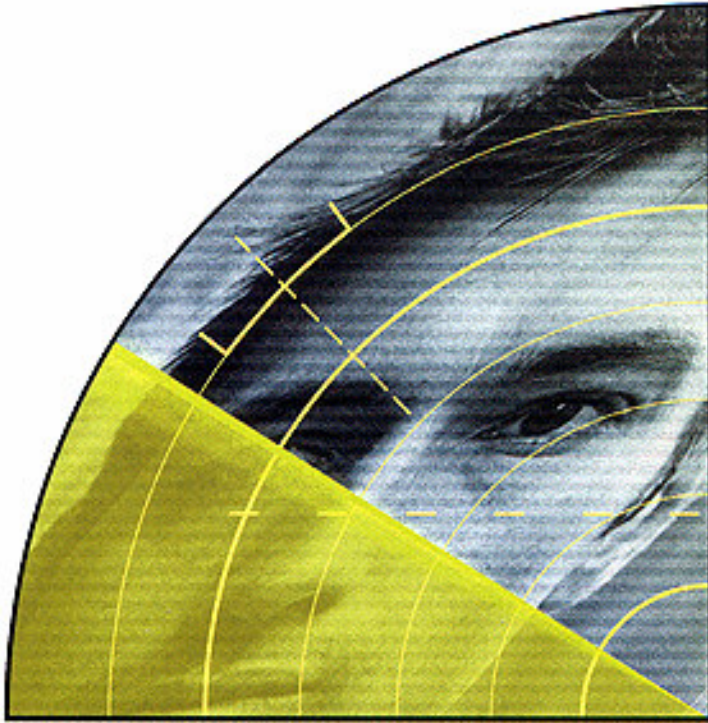


Moraux ...

se sentant engagés et responsables

impliqués par les problèmes concrets de l'exclusion, des minorités

demandeurs de plus de lien social et d'un monde globalement plus humain et responsable, plus solidaire



**Quand les Momos sont
vos clients ... et qu'ils
vous tiennent à l'œil ...**



il faut savoir ...

Etre « carré », clean et clair : le contrat, le plus précisément possible

Donner des avantages concrets et pratiques, innover dans les concepts et dans les modes de vie : occupation des enfants, programmes « intelligents » de fidélisation, actions en faveur du développement durable, etc.

Aller toujours à l'essentiel, en vrai pro qui ne se contente pas de mots et mise sur la raison

En cas de conflit, il faut savoir ...

faire **COURT** et **DIRECT**, ne pas tourner autour du pot : relever et prendre acte, formaliser avec exactitude le problème

proposer un **CADRE** et prendre **DATE** : quelle **PROCEDURE**, dans quel **DELAI**

NEUTRALISER la relation, l'objectiver, se faire l'intermédiaire technique



**Quand vos
collaborateurs
sont des
Momos ...**

il faut savoir ...

respecter scrupuleusement les promesses et jouer
« donnant donnant »

créer de la **mobilité** et de la **variété** : ils veulent **aller vite**
et se lassent très vite

ménager leur sacro-saint **équilibre de vie** et ne pas leur
demander des « sacrifices » sans sérieuses contreparties
formalisées

favoriser le travail en **équipe** et faire en sorte que
l'information circule bien

il faut savoir ...

proposer des « **services** », leur faciliter la vie (conciergerie, crèche, clubs sportifs, plans retraite, location et déménagement facilités, etc.)

les **fidéliser** en leur donnant les moyens de l'**infidélité**
(formation, valorisation et diversification du petit portefeuille de compétences personnelles)

trancher, **décider** et traiter chacun de **façon équitable**

**Ils constituent déjà souvent
20 % des clients et des
collaborateurs ...**

... et 80 % de nos problèmes



Nos élastiques YOYOS ...

la **yoyo**-génération

you, (vous ! interpellatif) &
yobbo (loubarde/roublarde)

les vingtenaires et les
adolescents

un cinquième des Européens
et des Français



ils font le yoyo entre ...

la précocité et ses
aventures

starisation très tôt, maîtrise et
acceptation " cool " des règles
sociales et culturelles

et une enfance
prolongée dans le
confort du cocon

60 % des 20-24 ans vivent
chez les parents



... le yoyo entre ...

des comportements plutôt *trash* ou à risques

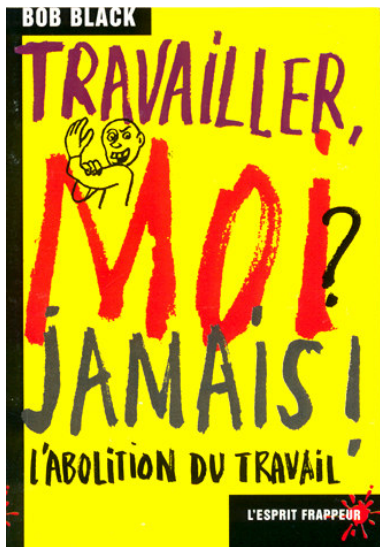
piercing, tatouages, rave parties,
looks loubards, ethniques et tribaux

sports extrêmes et très physiques

et un goût pour le luxe et le *high tech*

la " béhème " du papa bobo, les
chaussures Dior

la play station, l'AMD Athlon...



... le yoyo entre ...

la réalité

il faudrait bien travailler et
apprendre à se débrouiller
un tant soit peu ...

et le plaisir, la glande,
l'éclatement, la
sensation, le *fun*

il vaut mieux manger
d'abord le dessert, on ne
sait jamais ... et puis les
vieux sont là !

! ... tout n'est pas rose chez les yoyos ...

il y a les galères ...



« LES PATRONS NE SONT PAS CONS. POUR EUX, C'EST BIEN MIEUX
D'ENGAGER UN BAC + 3, TOUT EN AYANT LES EXONÉRATIONS DE CHARGES. »

aujourd'hui, près d'un tiers des 18-25 ans se débrouille avec moins de 5 € par jour. L'intégration est difficile malgré l'amélioration du marché de l'emploi entre 97 et 2001. Le nombre de Rmistes a diminué de 25 % sur cette période pour remonter de 6 % en 2003

Certains lofteurs n'intéressent personne.



RESPECTER LA DIGNITÉ DES AUTRES, C'EST RESPECTER LA SIENNE.



**! ... tout n'est pas
rose chez les
yoyos ...**

... et les marginalités

17 % vivent en dessous du seuil de
pauvreté et le taux de chômage est le
double de la moyenne (23,1 % en
Mars 2005 contre 10,2 % sur
l'ensemble de la population active)

les marginalisations par l'âge
renforcent les marginalisations par
l'origine sociale (ghettos urbains)

le choix des tribus



les yoyos valorisent ce qui les touche de près, leur assure des repères et leur garantit une protection

bandes de copains, cercles d'amis, gens du quartier, mais surtout la famille (priorité pour 85 %, cause de mobilisation pour 89 % des 16-25 ans) et les parents dont on suit les avis



Organisation : Hip Hop Girls

Ville : Paris - Création : 1997 - Activité : danse, hip-hop et breakdance - Membres : 24 personnes
Conditions : 70 min de musique, 10 min de danse - Objectifs : 1. sensibiliser les jeunes à la danse urbaine
2. leur apprendre à danser et à se déplacer - Résultats : 1. réalisation de 4 chorégraphies pour des concerts de
hip-hop et de spectacles de breakdance - Contact : 01 47 00 64 50





**Quand les
Yoyos sont
vos clients ...**

il faut savoir ...

Miser sur l'interactivité, établir une relation à deux voies, plus participative et impliquante

Proposer du ludique plutôt que du concept, une bonne dose d'« inutile », booster la relation par de la sensation et du fun

Réagir au quart de tour et ne pas faire attendre

S'inspirer des tribus, de leurs cultures et de leurs habitudes pour les fidéliser

En cas de conflit, il faut savoir ...

gentiment **CONTRE-BRUSQUER** :

cool/ Raoul ! On est comme vous, *speedé*, victime et coupable ...

insinuer la **CONNIVENCE** : on se comprend malgré tout ...

désamorcer par l'**HUMOUR**, l'aspect ludique et réactif de la relation



**Quand vos
collaborateurs
sont des
Yoyos ...**

il faut savoir ...

pratiquer un **coaching** ludique et permanent, réactif, être très présent, multiplier les challenges, stimuler par le jeu

traduire le long terme en **très court terme** et l'abstrait en **très concret** (primes, retours sur investissement personnel et valorisations immédiates, immersion dans les situations pour les comprendre)

il faut savoir ...

favoriser le sentiment d'appartenance à une **petite tribu** en resserrant les liens et en les pimentant (anniversaires, évènements partagés et festifs extraprofessionnels)

proposer un bon casting et de bons scripts pour une **super-production qui sorte de l'ordinaire** (beaux décors, beaux rôles, belle mise en scène, bref, beau spectacle de télé-réalité !)