

Les générations X - Y - Z - C

De l'âge anagraphique au behaviour

Publié par Fabio Di Gaetano, 22 octobre 2014

Les simplifications suivantes peuvent être utiles à cette fin (la plupart des notes et des indications proviennent de l'excellent article de Veronica Gentili)

La Génération des baby-boomers : Date de naissance 1946-1964

C'est la génération qui a façonné le monde tel que nous le connaissons : la génération « on the road », celle des révolutions culturelles, du pacifisme et du féminisme, des grands rassemblements et du rock.

Caractéristiques :

- Forte orientation pour le travail, la carrière, l'engagement politique et civique
- Indépendance
- Instruction moyenne élevée
- Caractère concret
- Disponibilité économique importante
- Occupent des postes de prestige

La génération X : 1965-1980



C'est la meilleure (je plaisante ! En fait c'est la mienne). C'est la génération des dessins animés, de salles de jeux et de premiers jeux vidéo, des premiers ordinateurs, des télévisions commerciales et des premiers appareils portables (walkman, téléphones portables).

Caractéristiques :

- Ambition
- Autosuffisance
- Ouverture au dialogue et à la tolérance en ce qui concerne les différences
- Flexibilité
- Travaille pour vivre et ne vit pas pour travailler
- est prête à changer de travail
- A une bonne connaissance de l'ordinateur.

La Génération Y (Millennials): 1980-2000



Ce sont les enfants des nouvelles technologies, ceux qui sont éternellement connectés, ceux qui restent plus longtemps à la maison, ceux qui sont habitués à vivre dans un monde liquide et précaire caractérisé par la mort des idéologies (quand tombait le mur de Berlin, soit ils venaient à peine de naître soit ils devaient encore naître).

Caractéristiques :

- Réceptifs
- Ouverts
- Peu d'intérêt pour la politique
- Paresseux
- Attentifs à l'image de soi et à la gloire
- Tolérants
- Quittent la maison familiale à un âge tardif et ne coupent pas le cordon ombilical

La définition de « Génération Z » englobe ceux nés après 2000



Ils sont les enfants du Net, des Tablettes, des Smartphones.

Caractéristiques :

- Ils sont hyperconnectés
- Ils sont multimédia
- Ils sont autonomes
- Visent la vitesse plutôt que la précision
- Ils sont attentifs aux problèmes du monde
- Ils parviennent à gérer le flux continu d'informations.

Naturellement, ces généralisations selon les tranches d'âge ne peuvent fournir que des indices ; le niveau de revenu, les lieux de provenance et le degré d'instruction sont des facteurs tout aussi importants pour nous identifier dans les segments auxquels nous nous référons.

Le behaviour ou comportement sera toujours plus déterminant

Mais il y a plus : grâce à la numérisation, le marketing tente de se concentrer de plus en plus sur le comportement ou le behaviour de nos clients potentiels. (Que ce soit en ligne ou hors ligne : pensez à des services comme Google Now).

Des personnes ayant un haut niveau de revenu et un certain niveau de vie peuvent avoir beaucoup plus de caractéristiques communes par rapport à des personnes de même âge ou à des compatriotes ayant des flux de revenus différents.

Le même discours peut être tenu sur le comportement que l'on assume, en ce qui concerne l'approche technologique : l'image de ces personnes de plus de soixante-cinq ans qui ont manipulé leur iPad et leur smartphone durant tout le voyage retour de New York restera toujours en mon esprit!

A juste titre, en plus des fonctionnalités abstraites, il devient de plus en plus intéressant et vital de connaître la façon dont nos clients potentiels agissent, en étant attentif à leurs comportements sur nos plates-formes numériques.

Brian Solis dans son « *The End of business as usual* » nous aide à décrire les 3 modèles comportementaux en ce qui concerne le degré de connexion technologique.

Le comportement traditionnel : c'est le comportement de celui qui subit l'influence de la publicité traditionnelle en ligne et hors ligne. Qui appartient à cette catégorie donne beaucoup de poids au « bouche à oreille » et aux conseils des personnes de confiance. En ligne, les sources officielles jugées fiables sont le site Web et le mail.

Le comportement numérique : c'est le comportement de celui qui vit en ligne mais prend toujours en compte les médias traditionnels. Sa source préférée est Google, et pour évaluer la qualité d'un produit de service, il s'appuie sur les évaluations de la communauté numérique. Il partage avec le statut "connecté" le fait d'utiliser Facebook, Twitter et autres médias sociaux.

Le comportement connecté ou celui de la génération C



La boussole de la génération C est un smartphone ou une tablette : un périphérique qui fournit une connexion 24/24. Ceux qui appartiennent à cette catégorie sont très compétents, utilisent les codes-barres, les comparateurs de prix et s'appuient fortement sur les commentaires des clients. Ils constituent la partie active du Web, celle qui laisse des traces, commente et partage, publie des vidéos et possède des blogs.

C'est la partie la plus avancée de la population sur le plan technologique, également très attentive aux détails techniques de la *user experience* (en ligne) : elle attend de conclure ses transactions aussi bien dans le magasin virtuel et réel en utilisant le paiement mobile.

La génération C est celle qui décide et décidera de plus en plus du sort de l'e-commerce et du commerce traditionnel : le défi du business des prochaines années consistera justement à fournir des expériences satisfaisantes à cette catégorie de « consommateurs ».