

persoonality.



Maak kennis met Gen-Z

*Onze jeugd heeft een sterke hang
naar luxe, slechte manieren, minachting voor
gezag en geen eerbied voor ouders. Ze geven de
voorkeur aan kletspraatjes in plaats van training.
De kinderen van vandaag tiranniseren het
huishouden.*

Wie nu afhaakt, haakt nooit meer aan.

Van dik hout zaagt men planken

Bovenstaande uitspraak verwacht je misschien van je opa of oma, maar is 400 jaar voor Christus gedaan door Socrates. Het maakt direct duidelijk dat deze kijk op jongeren van alle generaties is. Natuurlijk geldt dit niet voor iedereen. Maar als je het gaat hebben over generaties dan ontkom je niet aan generaliseren.

Nu Generatie Z de werkvloer betreedt staan er voor het eerst vier generaties op diezelfde werkvloer. En dat heeft impact op het werkgeverschap. Deze generatie (in het kort GenZ) heeft een geheel eigen kijk op autoriteit en senioriteit. Het zijn geen dromers, maar realisten. Het zijn de medewerkers van morgen. Belangrijk dus om ze vandaag te leren kennen.

Disclaimer: in deze whitepaper kom je veel “van-dik-hout-zaagt-men-planken” uitspraken tegen. Om een helder beeld te schetsen van de generaties gaan we letterlijk en figuurlijk generaliseren.

De generaties in een notendop

Een generatie is niets anders dan een groep mensen die allemaal in dezelfde periode geboren zijn. Ze groeien op in een zelfde wereld en maken dezelfde economische ontwikkelingen en wereldgebeurtenissen mee. Hierdoor vertoont hun kijk op de wereld grote overeenkomsten. Dit zie je ook terug op de werkvloer waar iedere generatie een andere werkmotivatie heeft.

1946-1964 | Babyboom: geef ze waardering

Onze samenleving zit vol babyboomers. Deze generatie groeit net na de Tweede Wereldoorlog op. De economie is onstuitbaar en het is het begin van de consumptiemaatschappij. Zij nemen radicaal afstand van het verleden. Alles moet anders. Babyboomers zijn trots op zichzelf, maar hebben ook moeite om ruimte te maken voor de jongere generatie. In hun werk worden ze vooral gemotiveerd door het gevoel dat ze gewaardeerd worden. Het gevoel dat zonder hen de boel piepend tot stilstand komt.

1965 - 1979 | Generatie X : geef ze vrijheid

In de zogenaamde formatieve jaren (de jaren van volwassen worden) van Generatie X ziet de wereld er heel anders uit. Zij groeien op tijdens grote economische tegenslag. Er is een enorme jeugdwerkloosheid, er zijn geen huizen, we hebben grote klimaatproblemen en er is veel terrorisme. De kans op een baan is klein. Hierdoor heeft deze generatie een enorme behoefte aan zekerheid. Werknemers van Generatie X motiveer je het best door ze te laten doen waar ze voor aangenomen zijn. Geef ze vrijheid van handelen en beloon ze vervolgens met vrije tijd.

1980-1995 | Millennials: geef ze zinvol werk

De Millennials (Generatie Y) groeien op in een wereld waar het goed gaat met de economie en het internet doorbreekt. Een periode met enorme gouden bergen en een geweldige toekomst in het vooruitzicht. Inmiddels krijgt deze generatie het deksel op de neus. Dit is de eerste generatie waarbij werk en privé niet langer gescheiden zijn. Werk en privéleven horen bij elkaar, de Millennials zien dit als één ding. Deze generatie wordt gemotiveerd door zinvol werk. Waarbij het minstens zo belangrijk is dat ze dit doen met leuke mensen om zich heen.

1995-2012 | Generatie Z: geef ze regie en kansen

Het interessante aan Generatie Z is dat zij twee crisissen meemaken. De bankencrisis en de Covid pandemie. Twee grote wereldwijde crisissen hebben we sinds de Tweede Wereldoorlog niet meer meegemaakt. Dat zien we ook terug in het gedrag van de GenZ-ers. Zij hebben geleerd om het zelf te moeten doen. Hard werken hoort daarbij. Optimisme ook. Op de werkvloer heeft deze generatie graag de touwtjes in handen. Zij willen kansen krijgen en slimmer en beter worden. Persoonlijke ontwikkeling is voor hen belangrijk. Net als het eigen baas-gevoel.

Op zoek naar talent

In onze maatschappij zijn meer ouderen dan jeugd. Wereldwijd is dit precies omgekeerd. Daar waar Europa een soort bejaardentehuis is waar kinderen rondlopen, is de rest van de wereld een soort kinderspeeltuin met een paar rond schuifelende bejaarden. Maar waar ter wereld je ook bent, overal geldt dat jongeren beter opgeleid, mobieler en ambitieuzer zijn. Zeker bij ons zal het vinden van jongeren en zoeken van talenten veel moeilijker worden dan het nu al is. En omdat schaarste waarde creëert is het een logisch gevolg dat zij duurder worden. Jongeren kennen namelijk heel goed hun waarde. Zorg dus dat je nu aanhaakt bij deze generatie. Want voor iedereen geldt: wie nu afhaakt, haakt nooit meer aan.

Alles en iedereen je vriend

GenZ groeit op in een wereld die steeds meer met elkaar verbonden raakt. Daar waar andere generaties nog steeds bezig zijn met het online inburgeren bestaat er voor GenZ maar één wereld: de wereld met internet en social media. Zij vinden een onderscheid tussen offline en online hopeloos ouderwets. Voor deze generatie loopt dit moeiteloos door elkaar heen. De sociale netwerken zijn hun natuurlijke omgeving waar alles en iedereen je vriend kan zijn. Die netwerken zijn een manier van organiseren die geen hiërarchie kent. Hoe lang je op een netwerk zit (senioriteit), is onbelangrijk. Het gaat erom dat je in het hart ervan zit. GenZ-ers zijn dus echte netwerkers die geen belang hechten aan senioriteit.

Inpakken en wegwezen

Deze netwerkers starten nu met werken bij organisaties die juist piramidevormig (of via een hark) georganiseerd zijn. Bedrijven waar sprake is van hiërarchie en alle informatie van boven naar beneden loopt, terwijl informatie omhoog brengen vaak lastig is. GenZ-ers voelen zich hier niet heel erg thuis. En wat doe je als je niet thuis voelt en iedereen je hebben wil? Dan ben je weg. Daar kun je als werkgever van balen, maar daar win je niets mee. Het is belangrijk hoe je met deze kennis om wilt gaan. Eén ding is zeker: organisaties met een sterke hiërarchie trekken bij deze generatie aan het kortste eind. Hier blijven zij niet lang werken.



Je moet hard werken voor loyaliteit en krijgt het zeker niet cadeau.

Gen-Z



Loyaliteit krijg je niet cadeau

In de basis is GenZ loyaal naar netwerken, vrienden en familie en niet naar organisaties. Werkgevers verwachten vaak een loyaliteit op basis van hun eigen percepties. Maar zo werkt het niet bij deze generatie. Loyaliteit moet je echt verdienen, je moet er hard voor werken en krijgt het zeker niet cadeau. Jongeren zijn loyaal aan personen, aan mensen, aan een leidinggevende en aan het team. De organisatie kan ze in principe niet zoveel schelen.

Een goed verhaal

Wil je deze generatie inspireren, kom dan met een goed verhaal. Een verhaal waarin emotie en inspiratie zit. Zorg wel dat het een eerlijk verhaal is. Eerlijke merken hebben de toekomst. Betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en openheid zijn voor GenZ-ers echte randvoorwaarden. Deze generatie heeft namelijk een uiterst gevoelig bullshit-alarm. Dit zijn crisiskinderen, ze hebben geen geloof in banken en pensioenen. Ze maken zich zorgen over de wereld en zijn veel minder materialistisch. Hebben sterk het gevoel dat ze het zelf moeten doen. Geld is niet de grote drijfveer. Voor hen zijn er twee grote maatschappelijke thema's: het klimaat en gelijkwaardigheid.

Nieuwe definitie van succes

Het huidige verhaal van succes heeft zijn beste tijd gehad. Succes wordt niet langer gedefinieerd door degene die het hoogst op de ladder staan. Dit is het verticale verhaal, een verhaal waar je bij GenZ niet mee aan hoeft te komen. Zij denken horizontaal en kijken naar degene met het rijkste netwerk en de meeste vrijheid. Voor GenZ zijn dit de meest succesvolle mensen. Mensen die hun leven het beste hebben ingericht, de meeste balans hebben. Daarom zie je ook dat GenZ-ers allerlei interessante projecten naast hun baan doen. Laat ze dus niet in de wachtkamer zitten, geef ze autonomie en laat ze direct meedoen. Zodat ze zakelijk, persoonlijk en maatschappelijk waardevol zijn.

Vier generaties op de werkvloer

Het is goed om te beseffen dat we voor het eerst in de geschiedenis met vier generaties op de werkvloer staan. We zitten midden in een transformatieperiode waar je als werkgever met veel zaken rekening moet houden. Niet alleen de eerder beschreven werkmotivatie verschilt per generatie. Ook de werkhouding en de communicatiestijl is bij iedere generatie anders. Natuurlijk helpt het als je elkaar begrijpt. In de tabel hieronder vind je kort door de bocht de verschillen per generatie.

| Generaties | Werkhouding | Communicatiestijl |
|--------------------|---|---|
| Babyboomers | Aanwezigheid is heel belangrijk. Altijd werken en veel overwerken, want zonder mij redden ze het niet. | Volledig analoog opgevoed, zijn van de lichaamstaal, dingen uitpraten. Kijk me aan. |
| Generatie X | Resultaatgericht. Ik ben aangenomen om iets te doen, dat ga ik doen. Val me niet lastig met gedoe. Ik doe mijn werk. | Zijn veel directer en feitelijk. Combineren communiceren met informeren. Ik heb je gemaïld, dus je bent geïnformeerd. |
| Millenials | Werk financiert mijn leven. Liever niet teveel overwerken, ik heb al een druk leven. De uitvinders van de vrijmibo. | Mag ook een beetje leuk zijn, mag een emoticon hebben. Moet ook een beetje fun zijn. |
| Generatie Z | Je werkt als het nodig is. Flexibiliteit is belangrijk en werken moet mij slimmer en beter maken. Het moet altijd je kansen verhogen. | What's app groep generatie. Razendsnel. Gaat altijd door. Altijd ongeduldig, oftewel "allways on" |

Hoe ga je om met Z-ers?

- Geef vaak positieve feedback; biedt ontwikkelperceptie.
- Geef ze een helder & realistisch beeld van de werkomgeving.
- Liever vaak een kleine stap vooruit dan af een toe een grote.
- Werk met de nieuwste technologie.
- De autoriteit van een teamleider is gebaseerd op de combinatie kunde, charisma en ervaring. En zeker niet op senioriteit.
- Leer werken in netwerken.

Nieuwe tijden

We zitten op dit moment midden in een transformatieperiode waarbij je als werkgever met veel variabelen rekening moet houden. Voor de medewerkers van morgen (Generatie Z) is het nog belangrijker om te laten zien hoe jij als werkgever het leven van werknemers verrijkt. Zij willen elke dag een betere versie van zichzelf zijn. En als ze het gevoel hebben dat dit stopt, dan zijn ze weg. Kortom: employer branding zal zich opnieuw moeten uitvinden. Want nieuwe tijden vragen om nieuw denken. Wacht daar niet mee, maar begin vandaag nog.

De informatie in deze white paper is gebaseerd op de Persoonality ontbijtsessie met Jos Ahlers. Jos is psycholoog, deed uitgebreid onderzoek naar Generatie Z en schreef er verschillende boeken over. Deze whitepaper wordt je aangeboden door Persoonality.

Persoonality maakt goed werkgeverschap bereikbaar voor ondernemers. Wil je hier meer over weten? Neem dan contact met ons op door te mailen naar info@persoonality.nl.

persoonality.
Samen de beste werkgever