

A man wearing a light-colored button-down shirt and a grey baseball cap is sitting at a counter in a cafe. He is looking at a laptop screen and has his hand near his chin in a thoughtful pose. The background is a menu board with various food items and prices, and shelves with bottles. The entire image has a teal overlay.

GUIDEBOOK

Tips voor het communiceren met en betrokken maken van millennials en gen Z op de werkvloer

April 2019

INHOUDSOPGAVE

INTRODUCTIE	3
DEFINIËREN VAN GENERATIES OP DE WERKVLOER	4
13 TIPS VOOR HET COMMUNICEREN MET EN BETROKKEN MAKEN VAN MILLENNIALS EN GEN Z OP DE WERKVLOER	5
CONCLUSIE	8
OVER SPEAKAP	9
CONTACT	9



INTRODUCTIE

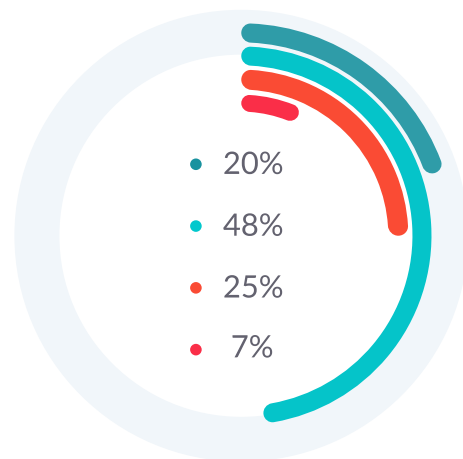
Het zijn lastige tijden voor iedereen die binnen organisaties betrokken is bij het managen van of de communicatie met het personeel. De laatste paar jaar heeft generatie Z de leeftijd bereikt om te gaan werken. Tegelijkertijd gaat de pensioengerechtigde leeftijd omhoog in vrijwel alle landen ter wereld. Hierdoor is het mogelijk dat er zich vier generaties tegelijkertijd op de arbeidsmarkt bevinden.

Uit ons **recente onderzoek**, een vragenlijst afgenomen onder HR professionals in non-desk industrieën, blijkt dat bij 48 procent van de bedrijven millennials het grootste deel van het personeelsbestand vormen, gevolgd door generatie X (25 procent), generatie Z (20 procent) en babyboomers (7 procent).

Het personeel in organisaties heeft altijd bestaan uit meerdere generaties. Maar nog niet eerder waren er zoveel verschillende generaties tegelijkertijd werkzaam. En door technologische ontwikkelingen van de afgelopen decennia waren de verschillen tussen generaties nog niet eerder zo groot. Van de oudste medewerkers die ruim over de 40 waren toen ze voor het eerst een mobiele telefoon hadden tot de jongste medewerkers wiens ouders al een iPad hadden toen zij geboren werden. De relatie en omgang met digitale devices, sociale media en het internet - en dus de manier waarop deze generaties communiceren met de wereld - is enorm verschillend.

Ook de sociaal-economische omstandigheden waarin generaties opgroei(d)en, zijn verschillend. Van naoorlogse welvaart van de babyboomers, tot economisch verval na de tweede oliecrisis, technologische vooruitgang, de economische crisis en de huidige krappe arbeidsmarkt. Wat betekent dit voor de arbeidskrachten van vandaag?

Gelukkig bestaan er ook veel gemeenschappelijke karakteristieken van deze verschillende generaties. De uitdaging zit 'm in het communiceren en het betrokken maken van deze medewerkers. Het komt neer op nuances, niet zozeer op het heruitvinden van het wiel. Het is wellicht het lastigst om millennials betrokken te maken (ze worden vaak verwend en ongeduldig genoemd). Maar aangezien deze generatie momenteel het grootste deel van de werkzame beroepsbevolking vormt, is het noodzakelijk om te leren hoe organisaties millennials en de andere generaties betrokken maken.



- **Generatie Z** (Geboren na 1996)
- **Millennials, generatie Y** (Geboren tussen 1977 en 1995)
- **Generatie X** (Geboren tussen 1965 en 1976)
- **Babyboomers** (Geboren tussen 1946 en 1964)

DEFINIËREN VAN DE GENERATIES OP DE WERKVLOER

BABYBOOMERS



Geboren tussen 1946 en 1964. Babyboomers zijn praktisch, werken hard en zijn loyaal aan werkgevers. Ze zijn doelgericht, gaan voor financiële beloningen en zien hard en veel werken als de weg naar succes. Ze respecteren autoriteit, maar hebben ook een cynische kant. Vanzelfsprekend vindt deze generatie het het lastigst om aan te passen aan nieuwe technologieën maar is ze bereid het te proberen.

Geboren tussen 1946 en 1964. Babyboomers zijn praktisch, werken hard en zijn loyaal aan werkgevers. Ze zijn doelgericht, gaan voor financiële beloningen en zien hard en veel werken als de weg naar succes. Ze respecteren autoriteit, maar hebben ook een cynische kant. Vanzelfsprekend vindt deze generatie het het lastigst om aan te passen aan nieuwe technologieën maar is ze bereid het te proberen.

GENERATIE X



MILLENNIALS (GENERATIE Y)



Geboren tussen 1965 en 1976. Generatie X'ers spendeerden als kind veel tijd alleen omdat hun ouders hard aan het werk waren. Als gevolg is deze generatie erg zelfstandig en maakte ze kennis met de balans tussen werk en privé. Ze geloven in meritocratie op de werkvloer. Ze zijn digitaal vaardig maar groeiden niet op met technologie.

Geboren tussen 1977 en 1995. Millennials zijn de eerste echte tech savvy generatie. Ze gebruiken technologie om nieuwe vaardigheden te leren, feedback en informatie te verkrijgen. Ze zijn veel minder loyaal dan vorige generaties en ze hoppen van de ene baan naar de andere. Ze werken graag in organisaties waar samenwerking en communicatie hooggewaardeerd worden. Millennials hebben hoge verwachtingen van de bedrijven waar ze voor werken en van de merken waar ze bij kopen.

GENERATIE Z (IGEN OF CENTENNIALS)



13 TIPS VOOR HET COMMUNICEREN MET EN BETROKKEN MAKEN VAN MILLENNIALS EN GEN Z OP DE WERKVLOER

1. Pas je manier van communiceren aan aan je publiek

Bij interne communicatie geldt vaak: het medium is het bericht. Ons recente onderzoek naar de rol van **technologie in het managen en behouden van personeel** laat zien dat 49 procent van de HR managers hun communicatie aanpassen aan degenen naar wie ze communiceren. Zo kan communicatie aangepast worden aan het niveau van vaardigheid en vertrouwdheid met technologie en het mobiele telefoongebruik. Om je jongere medewerkers te bereiken is het niet zozeer wat je zegt, maar hoe je het zegt.

2. Kies voor bekende platformen en oplossingen

Generatie Z is de eerste generatie die kinderprogramma's op iPads keek en voor wie sociale media er altijd al waren. Bijna de helft van HR professionals gelooft dat millennials en gen Z'ers een intern communicatieplatform willen met vergelijkbare functionaliteiten als de sociale media die ze al langer gebruiken.

Er ligt een grote kans

Ondanks dat het betrekken maken van millennials en generatie Z uitdagend kan zijn en veel van een organisatie vraagt, biedt het ook grote potentiële voordelen.

Onderzoek wijst uit dat jonge medewerkers graag betrokken worden door hun werkgevers en dat ze geweldig werk leveren zodra ze zich eenmaal betrokken voelen.

3. Het gaat om de totaalbeleving

Goed communiceren alleen is niet genoeg voor millennials of gen Z'ers; ze zijn veeleisend en verwachten dat de werkervaring uitgedacht en gepland wordt en iets oplevert. Dat begint bij het werven van personeel en loopt door tot onboarding, personeelsbehoud en promoties. 27 procent van HR professionals ziet het behouden van talent als de grootste uitdaging en 21 procent daarvan claimt dat het de hoogste prioriteit heeft voor 2019. Het is niet eenvoudig, maar het levert veel op.

4. Onderstreep het belang van beveiliging

Aangezien Millennials en gen Z'ers opgroeiden met technologie is het aannemelijk dat ze zich ook bewust zijn van datalekken en beveiligingsincidenten. Dit maakt dat ze zich meer bewust zijn van databeveiliging dan hun oudere collega's. Als je hen laat blijken dat databeveiliging van je communicatietools hoog op de prioriteitenlijst staat, dan zullen ze het meer gebruiken. Dit doen ze in de vorm van het delen van informatie met collega's, reageren op posts waarbij ze de voorkeur geven aan communiceren met doelgerichte privéberichten ten opzichte van algemene berichten.

5. Real time

Millennials en gen Z'ers zijn opgegroeid in een wereld waar de klantbeleving naar hartenlust online gedeeld wordt (real time en positieve, maar vooral negatieve ervaringen). Een dergelijke snelle manier van communiceren en informatie delen verwachten zij ook op de werkvloer. 47 procent van de HR professionals zegt dat jongere medewerkers verwachten dat hun vragen real time beantwoord worden. Speel daar op in en creëer processen en communicatie-kanalen die dat mogelijk maken.

7. Voor generatie Z staat ervaring gelijk aan betrokkenheid

'Medewerkers op de lange termijn betrokken houden' en 'het verbeteren van medewerker-manager relaties' hadden topprioriteit voor het managen van gen Z'ers in 2019. Gen Z'ers hebben hoge verwachtingen en vragen om uitzonderlijke ervaringen; of het nu gaat om interactie met hun werkgever, manager of de merken waar ze hun aankopen doen. HR moet hierop inspelen door tools en ervaringen te bieden die gen Z betrokken maakt en stimuleert het beste uit zichzelf te halen.

6. Offline gaan

Het 24/7 karakter van het mobiele tijdperk betekent dat millennials en gen Z'ers minder geneigd zijn offline te gaan na werktijd dan hun oudere collega's. Hierbij is het essentieel om flexibel te zijn als werkgever: bied degenen die zich willen afsluiten na werk de mogelijkheid dat te doen (zo heeft Speakap de **Niet Storen feature**). Laat anderen tevens vrij wel in contact te blijven buiten werktijden om.

Verwijs naar de wet

Sommige landen hebben wetten opgesteld voor het communiceren met medewerkers buiten werktijd (bijvoorbeeld de VS). Zorg ervoor dat je op de hoogte bent van de wetgeving voor het recht van medewerkers om onbereikbaar te zijn.

8. Bied een gevarieerd takenpakket aan

Uit een **onderzoek van LinkedIn** uit 2018 blijkt dat de kans dat medewerkers van 24 jaar oud of jonger van baan veranderen drie keer groter is dan dat babyboomers van baan veranderen. Aangezien 16 procent van de HR professionals het terugdringen van personeelsverloop als belangrijkste doel van 2019 ziet, is het essentieel om op het verloop van generatie Z te focussen. Om ze aan boord te houden, is het raadzaam ze junior posities te bieden met een groot aantal verschillende taken. Op die manier kunnen ze zich ontwikkelen aan de hand van een groot scala aan vaardigheden.



9. Aandacht voor iedere individu

Op sociale media is iedereen de ster van zijn eigen kanaal. Technologie voor consumenten biedt zoveel mogelijk geïndividualiseerde ervaringen. Om hoog personeelsverloop onder millennials en generatie Z tegen te gaan is het slim om continu aandacht te blijven besteden om iedere individu in de organisatie te leren kennen. Hierbij biedt technologie de helpende hand, bijvoorbeeld in de vorm van een Enterprise Social Network (ESN). Een ESN helpt om die persoonlijke ervaring schaalbaar te maken tot zelfs duizenden medewerkers. Laat nieuwe collega's bijvoorbeeld een korte introductie over zichzelf schrijven en deze delen met de rest van het bedrijf via het ESN. Dit helpt nieuwe medewerkers van meet af aan bij het ontwikkelen van (digitale) banden met hun collega's en voelen ze zich meer gewaardeerd als individu.

10. Stel echte vragen

Een andere manier om een sterkere relatie op te bouwen met jonge medewerkers is door ze te ondersteunen en ze te vragen naar hun mening, inzichten, behoeften en voorkeuren. Wederom biedt technologie hierbij een uitkomst; een communicatieplatform met een survey integratie of poll feature maakt het eenvoudig om naar grote groepen medewerkers te luisteren en snel te reageren op relevante feedback.

Chatten is leren

Bijna tweederde van alle content die in het vierde kwartaal op Speakap gedeeld werd, was in de vorm van privéberichten. Dit is de manier waarop medewerkers hun kennis delen en relaties opbouwen en het onderstreept het belang voor moderne organisaties om medewerkers een gebruiksvriendelijk communicatieplatform aan te bieden voor interne communicatie.

11. Spreek de taal van likes

Omdat jongere generaties zijn opgegroeid met sociale media hebben ze hun eigen manier ontwikkeld om zich uit te drukken. Een belangrijk onderdeel hiervan is de like. Of het nu een hartje of een duimpje omhoog is, dit is hoe millennials en gen Z'ers hun betrokkenheid tonen. Of het nu belangrijk bedrijfsnieuws, nieuws over een collega of een nieuwe catalogus is, geef medewerkers de mogelijkheid om het te liken. Wanneer management en leidinggevende ook liken en reageren op updates of posts van hun medewerkers, dan voelen jongere medewerkers zich erkend en gewaardeerd.

12. Creëer een cultuur van feedback

Jonge medewerkers willen meer uit hun werk halen dan slechts een maandelijks salaris. Ze zijn op zoek naar zingeving en voldoening, zelfs in parttime baantjes. Om dit te kunnen bieden moeten werkgevers inzetten op feedback. Vreemd genoeg geeft 57 procent van de HR professionals toe geen geen protocol te hebben voor feedback.

13. Ga voor video content

Als een gen Z'er wil weten hoe hij iets moet doen, zoekt hij meestal als eerste naar een uitlegvideo op YouTube. De jongere generaties ervaren de digitale wereld door middel van video. Uit onze data blijkt dat dat op de werkvloer precies zo werkt; videobestanden werden 10 procent meer geopend dan traditionele bestanden. Organisaties kunnen dit in hun voordeel gebruiken: kondig bedrijfsnieuws aan met een video, bied video's aan als training en laat de CEO vlogs posten in plaats van een geschreven post.

CONCLUSIE

Effectief communiceren met en het betrokken maken van medewerkers is geen gemakkelijke opgave en het vraagt om toewijding om een goede bedrijfscultuur op te bouwen. Die uitdaging wordt nog eens lastiger door een team dat mogelijk bestaat uit vier generaties: babyboomers, generatie X, millennials en generatie Z. Elk van deze generaties heeft haar eigen kenmerken, verwachtingen, motivatie en zorgen. Moderne organisaties moeten een manier vinden om met ieder van hen samen te werken.

Ondanks de verschillende kenmerken zijn er ook veel overeenkomsten. Iedere generatie verlangt naar een soepeler onboarding, betere relaties met

management, betere feedback, meer erkenning en meer tevredenheid. Zelfs de meest vooruitstrevende organisaties zijn nog elke dag bezig met het verbeteren van manier om nieuwe personeel te werven, motiveren, trainen en behouden.

Voor iedere organisatie die de communicatie wil verbeteren en streeft naar meer betrokken medewerkers is technologie essentieel. Een communicatieplatform is een moderne manier om communicatie naar een hoger niveau te tillen, digitale banden te versterken, medewerkers te erkennen en meer betrokken te maken. Of het nu gaat om een bedrijf van 50 of 50.000 medewerkers.



OVER SPEAKAP

Speakap is opgericht in 2011 door Patrick van der Mijl en Erwin van der Vlist. Speakap is een Enterprise Social Network dat volledig veilig en privé te gebruiken is. Het helpt bedrijven in retail, hospitality, entertainment, reizen, productie en logistiek om hun non-desk medewerkers te bereiken en te verbinden met de organisatie. Betrokken personeel is productiever, is meer tevreden met hun werk, heeft meer productkennis, presteert beter, is minder vaak afwezig en blijft langer werkzaam voor dezelfde organisatie.

Ongeacht waar non-desk personeel aan het werk is, Speakap is 24/7 beschikbaar. Speakap stimuleert de communicatie en samenwerking en het is eenvoudig vanaf ieder apparaat met een internetverbinding te gebruiken. We hebben momenteel meer dan 350 klanten in 27 landen waaronder merken als McDonald's, IKEA, Hudson's Bay en Rituals. Speakap's hoofdkantoor is gevestigd in New York, daarnaast zijn er kantoren in Amsterdam, Londen, Barcelona en São Paulo.

Wil je meer informatie? Ga naar www.speakap.com.

Contact

Sales:
sales@speakap.com

Verenigde Staten:
+1 516 900 5559

Nederland:
+31 208 204 296

Verenigd Koninkrijk:
+44 203 608 5087

Spanje:
+34 931 514 516



speakap