

A DEEP DIVE INTO GEN Z

Inzichten en tips voor werkgevers.

Generatie Z op
de werkvloer!

Wie is Gen Z?
Wat verwachten ze van een werkgever?
Hoe trek je ze aan én bind je ze aan jouw organisatie?

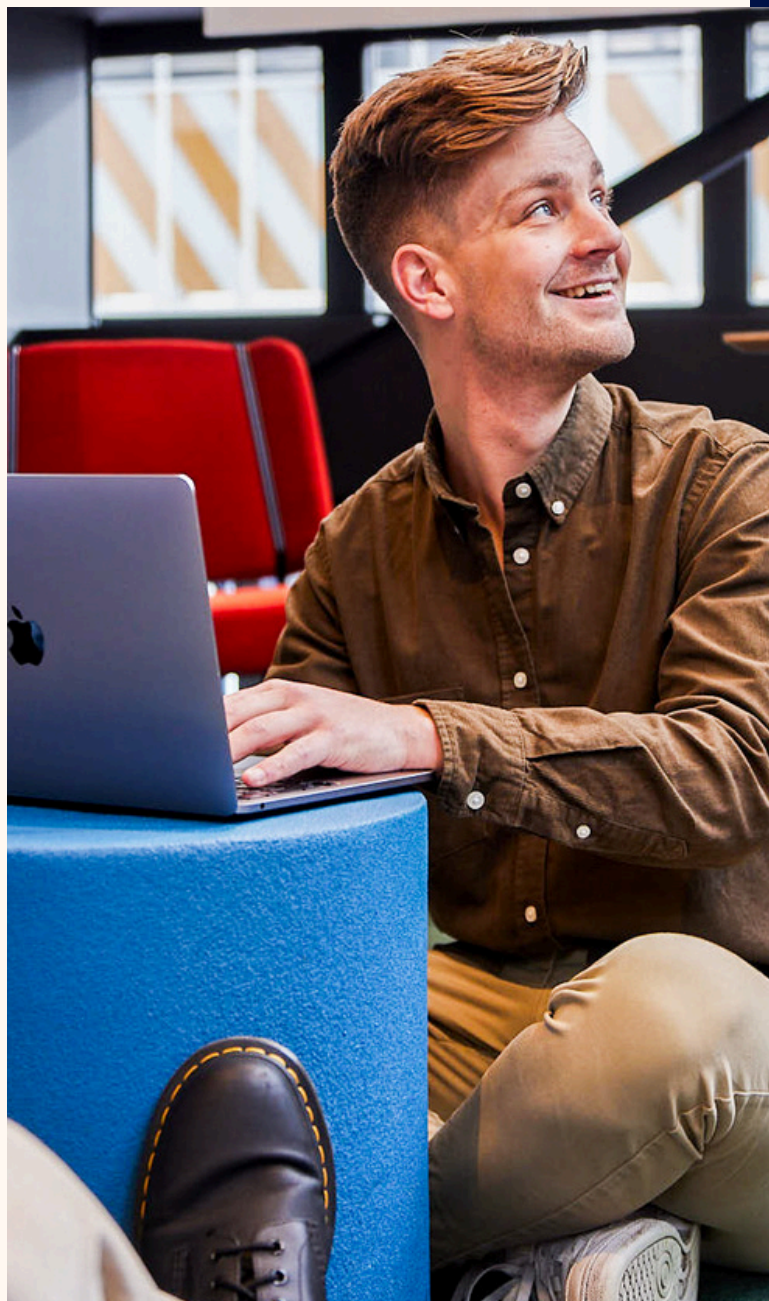
Whitepaper

 solid

Introductie

Generatie Z, ook bekend als Gen Z, vertegenwoordigt **91 procent** van de nieuwe instroom van werknemers op de arbeidsmarkt tot 2035. Het wordt hoog tijd om deze generatie beter te leren kennen, aangezien je ze de komende jaren veel zult tegenkomen op de werkvloer.

De nieuwe generatie staat voor verandering, en als je ze niet begrijpt, zullen ze hoogstwaarschijnlijk niet voor jou willen werken.



Dus, vraag jezelf af: wie zijn ze eigenlijk? Wat drijft hen? Hoe kun je effectief samenwerken met deze generatie? En, nog belangrijker, hoe trek je ze aan en houd je ze vast in jouw organisatie?

Wat je gaat lezen

In deze whitepaper duiken we volledig in de wereld van Gen Z. We geven je inzichten en praktische tips over de generatie voor op de werkvloer!

01. Wie is Generatie Z?

Ontdek hoe Gen Z opgroeide, wat ze belangrijk vinden en wat hun kenmerkt.

02. Generatie Z aan het werk

Kom er achter wat deze generatie belangrijk vindt op de werkvloer én wat jij als werkgever hierin kan betekenen.

03. Hoe je Generatie Z aantrekt op de werkvloer

Lees praktische tips over wat jij kan doen om jong talent te werven voor jouw organisatie.

04. Generatie Z binden aan jouw organisatie

Ontdek hoe jij ervoor zorgt dat Generatie Z bij jou wilt blijven werken.

05. Wat krijg je ervoor terug?

Je krijgt heel veel terug als je investeert in deze jongeren. Wat dit precies is, lees je in dit hoofdstuk.

1.

Wie is Generatie Z?

1.1

Kenmerken

Generatie Z staat bekend om hun snelheid, innovatie en **online aanwezigheid**. Hun wereld staat nooit stil door de 24-uurseconomie waarmee ze zijn opgegroeid. Kenmerkend voor deze generatie is dat ze openstaan voor discussie over vrijwel elk onderwerp. Ze streven naar **gelijkheid** en zijn geïnteresseerd in **duurzame oplossingen**, terwijl ze tegelijkertijd stabiliteit zoeken. Dit laatste onderscheidt hen sterk van hun voorgangers, de millennials, geboren tussen 1980 en 1997.



Geboren tussen 1997 en 2012



Opgevoed door generatie X



Ambitieuus, (zelf)bewust, kritisch



Vinden dat er meer is in het leven dan werk

De turbulente tijd waarin Generatie Z is opgegroeid, met terreurdreigingen, de financiële crisis en de naderende klimaatcrisis, heeft een grote invloed op hen gehad. Daarnaast was deze generatie aan het studeren of gingen ze naar school tijdens de coronapandemie, waardoor thuiswerken de norm werd. De onrustige opgroeperiode heeft geleid tot een voorkeur voor **stabiliteit** boven risico's, zo ook in hun werk.





1.2

Online aanwezigheid

Ze zijn zich bewust van mentale gezondheid en niet bang om zich kwetsbaar op te stellen, zelfs online. Wees dan ook niet verbaasd als je video's tegenkomt waarin een Gen-Z'er heftige persoonlijke gebeurtenissen aankaart. Met een gemiddelde schermtijd van 9 uur per dag (voornamelijk op sociale media), worden ze sterk beïnvloed door wat ze online tegenkomen. 'Short' video's winnen hierbij steeds meer terrein.

TikTok wordt zelfs al langzaam de nieuwe Google genoemd. Ze laten zich graag beïnvloeden door influencers op platforms zoals TikTok en Instagram, en zelfs hun politieke voorkeuren worden gevormd door online content.

Het is dan ook van belang voor werkgevers om zich online goed te presenteren, aangezien Gen Z binnen 8 seconden beslist of de informatie relevant voor hen is of niet. Sommige mensen beweren dat deze generatie zich niet kan concentreren, maar ze zijn juist goed in het filteren van content die voor hen van belang is. Je moet dus direct hun aandacht trekken met een authentieke boodschap.

Millennial **VS** Gen Z

Perfectionisme **VS** Imperfectie

Waar millennials streven naar perfectie, omarmt Gen Z juist de imperfectie. Niet alles hoeft foutloos te zijn. Het is oké om toe te geven dat je soms gewoon de hele dag in bed wilt liggen en fast food wilt eten. Millennials daarentegen streven vaak naar perfectie op werk en in hun sociale leven. Ze kunnen de balans minder goed bewaken.

Risico's **VS** Stabiliteit

Millennials nemen graag risico's. Ze starten startups en willen zich niet te lang aan één werkgever binden. Generatie Z daarentegen verkiest meer stabiliteit.

Dat neemt niet weg dat een Gen-Z'er niet ondernemend is. Juist door de creativiteit en innovatieve mindset weten zij veel gaten te vullen in de markt, wat leidt tot eigen ondernemingen.

Idealisme **VS** Realisme

Generatie Z staat erom bekend realistischer te zijn dan millennials. Dat betekent niet dat ze geen hoge verwachtingen hebben, maar ze zijn nuchterder en praktischer. Ze zijn niet opgegroeid met de boodschap 'doe waar je gelukkig van wordt'. Dit heeft invloed op hun kijk op werk en de wereld.

2.

Generatie Z aan het werk

2.1

Eisen en verwachtingen

Gen Z staat erom bekend hoge verwachtingen te hebben van hun werkgever, verwachtingen die niet altijd in lijn liggen met de huidige manier van werken. Dit kan voor irritaties zorgen bij collega's. Gen Z heeft omgekeerd weinig boodschap aan: "**We doen het al jaren zo, dus daarom blijven we dit doen**".

Ze zijn eerder geneigd om te zoeken naar innovatieve manieren om dingen te doen, zelfs als dit betekent dat ze bestaande systemen moeten uitdagen of veranderen. Dit geldt niet alleen voor hoe werkprocessen lopen, maar ook voor arbeidsomstandigheden. Voor Generatie Z is het heel duidelijk: het leven draait niet alleen maar om werk.



Gen Z arbeidsvoorwaarden

- Hoog startsalaris
- Geen 40-urige werkweek / Goed werk-privébalans
- Job crafting
- Remote werken
- Veel aandacht voor persoonlijke ontwikkeling
- Uitdaging

Gen Z verwachtingen

- Bedrijven zijn divers en inclusief
- Organisaties geven terug aan de wereld: milieubewust en steun aan goede doelen
- Authentieke leidinggevenden

Authentiek leiderschap

Voor Gen Z betekent leiderschap dat je **authentiek** bent en iedereen gelijk behandelt. Het is essentieel om te laten zien dat je er bent voor hen, anders voelen ze zich niet gezien. Bovendien hebben ze allemaal verschillende behoeften als het op leiderschap aankomt. Van een manager wordt verwacht dat hij of zij kan schakelen tussen individuen. Respect krijg je niet zomaar omdat je een managerstitel hebt; eerst willen ze goed leiderschap zien. Daarnaast zijn ze **geen fan van hiërarchie**; voor hen is iedereen gelijk.

De perfecte manager voor Gen Z

- Maakt ruimte, zodat ze hun vaardigheden kunnen tonen
- Staat hen bij in lastige situaties
- Gelijkwaardige verstandhouding
- Geeft om de persoon
- Inspireert*

*Een manager inspireert en hoeft niet extra te motiveren. Werken willen ze wel.

Maatwerk

De jongeren van Gen Z zijn gewend aan personalisering, niet verrassend gezien het maatwerk waarmee ze zijn opgegroeid. Denk aan de gepersonaliseerde streamingdiensten, de algoritmes op sociale media en de 24-uurseconomie. Daarom wil deze generatie dit ook graag terugzien in het leiderschap. Gen Z streeft naar een eigen groeipad dat aansluit bij hun sterke punten.

Jong talent wil zelf bepalen hoe ze taken uitvoeren, waar ze werken en gaan graag **projectmatig** aan de slag, ook wel bekend als job crafting. Puur beoordeeld worden op de tijd die ze achter hun laptop doorbrengen, leidt tot te veel stress. Gen-Z'ers willen eerder beoordeeld worden op basis van hun output en presentatie van het werk. Om dit alles te bereiken verwachten zij **open communicatie**.

Daarnaast is Generatie Z een echt ondernemend type. Ze zijn constant op zoek naar nieuwe **innovaties** en verwachten dat hun werkgever hierin meegaat. Gen Z wil de vrijheid om hun ideeën te uiten en niet weggezet worden als een onwetende junior. Hierdoor zijn ze zeer actiegericht en kun je ze goed uitdagen.



2.4

Feedback en open communicatie

Open communicatie betekent dat je direct en transparant bent, met regelmatige en opbouwende feedback. Onderzoek wijst uit dat 73% van Gen Z-werknemers sneller overweegt een bedrijf te verlaten als ze niet regelmatig constructieve feedback krijgen, tegenover **52% van mensen** uit andere generaties. Deze manier van communicatie is tweerichtingsverkeer; een Gen-Z'er deelt ook graag hun ervaring met jou als manager en over de werkprocessen.



Ik merk dat Gen Z kandidaten meer waarde hechten aan de cultuur en impact van een organisatie, dan bijvoorbeeld aan het werken voor een grote naam. Ze zijn kritischer geworden, kijken ook naar maatschappelijke bijdrage van een bedrijf en waar het voor staat.



Amanuel
Recruiter

2.5

Diversiteit, inclusiviteit, cultuur en de maatschappij

Naast de arbeidsvoorwaarden die Gen Z belangrijk vindt, hebben ze ook verwachtingen van het bedrijf en de managers. Voor Gen Z is het vanzelfsprekend dat bedrijven divers en inclusief zijn en hier actief aan werken. Het is voor hen normaal om met mensen van verschillende achtergronden samen te werken.

73% verlaat de werkgever als ze niet constructieve feedback krijgen

Inclusiviteit is daarnaast iets anders dan diversiteit, hoewel ze vaak hand in hand gaan. Een divers team hebben betekent namelijk nog niet dat je bedrijf ook inclusief is. Jouw team kan divers zijn door een mix van leeftijd, gender, achtergrond en specialisaties, maar dat maakt het nog niet inclusief. Inclusiviteit zit namelijk in de manier van werken. Hoe ga je om met deze diverse groep mensen? Wat is de sociale norm? Voelt iedereen zich welkom, heeft iedereen dezelfde rechten of zijn er gevormde groepjes die de toon bepalen?

De voordelen van een divers en inclusief team

Daarnaast zorgt het hebben van een divers en inclusief team ervoor dat organisaties innovatiever, succesvoller en winstgevender zijn. Dit blijkt uit onderzoek van Harvard Business Review. De verschillende perspectieven binnen een team leiden tot betere besluitvorming en verbeterde kwaliteit van producten en diensten.

Daarnaast vinden ze het belangrijk dat een organisatie iets **teruggeeft aan de wereld**. Je kunt niet meer weggkomen met alleen maar winst maken, zonder rekening te houden met de impact op de wereld. Dus het is van belang om goed na te denken over hoe jouw bedrijf bijdraagt aan het milieu en hoe je omgaat met minderheden. Maar liefst 53 procent van Gen Z geeft aan dat ze iets willen betekenen voor de wereld via hun baan.



De jonge generatie wil echt meer 'purpose' in het werk. Ze willen zien dat wat ze doen nut heeft.



Jorn
Recruiter

Belangrijk is dat jouw bedrijf niet alleen zegt het milieu en de maatschappij relevant te vinden, maar dat je dit ook laat zien met concrete acties. Want als je woorden niet matchen met wat je doet, loop je het risico dat de jonge werknemers bij je weglopen.

TIP!



Draagt jouw bedrijf niet rechtstreeks bij aan de maatschappij? Dan is het belangrijk om na te denken hoe je dit wel kan doen.

Denk bijvoorbeeld aan het initiatief JINC, dat jonge kwetsbare scholieren in contact brengt met werkgevers om zo het bedrijfsleven te leren kennen.

Je kan ook doneren aan goede doelen die natuur of dieren helpen die getroffen zijn door klimaatverandering, of zorg ervoor dat je investeert in refurbished laptops en telefoons.

Samenwerken

Voor het eerst in de geschiedenis lopen er vier generaties rond op de werkvloer. Met de komst van Generatie Z vinden er veel verschuivingen plaats in de manier van samenwerking en de bedrijfsculturen. Het is daarom des te belangrijker dat er een balans wordt gevonden en dat leidinggevenden manieren vinden om de verschillende generaties effectief te laten samenwerken.

Dit heet **generatiemanagement**. Hierbij houdt je rekening met de generatieverschillen. We hebben als mens namelijk allemaal een voorkeur voor andere mensen die op ons lijken. Ook wel 'in-group' genoemd. Deze groep heeft vaak dezelfde kenmerken, hobby's, interesses en leeftijd. Maar in samenwerkingen op de werkvloer hebben we vaak geen keuze, hoe navigeer je dat als manager?

Wederzijds begrip

Om toch goed samen te werken is het belangrijk om de eigenschappen van de verschillende generaties te kennen en begrijpen en ook eens na te denken over de voordelen. Een team met verschillende generaties is inclusiever, je innoveert op praktische en sociale vlakken, kennis wordt tijdig doorgegeven en er wordt creatiever gespard.

De babyboomers verdwijnen uit het werkveld richting hun pensioen. Wel hebben zij de toon gezet voor veel systemen die wij nu nog als 'normaal' beschouwen. Merk je dat het lastig is om jong talent te werven of binden? Dit is een goed moment om jouw beleid eens onder de loep te nemen. Is jouw organisatie nog up-to-date? Of moet je misschien iets veranderen?

De twee andere grote generaties op de werkvloer

Generatie X

Nuchterheid, zelfstandig, relativisme en individualisme. Hebben een echte no-nonsense mentaliteit, werken probleemoplossend en kennen een sterk doorzettingsvermogen.

Generatie Y (Millennials)

Optimistisch, flexibel, jobhoppers. Kennen een leven voor en na de smartphone, maar waren jong genoeg om deze volledig eigen te maken. Introduceerde aandacht voor mentale gezondheid op de werkvloer en remote werken.

Hoe generaties van elkaar leren

Als leidinggevende is het belangrijk om rekening te houden met de verschillende generaties op de werkvloer. Elke generatie heeft zijn eigen sterke en zwakke punten, en juist door deze diversiteit kunnen medewerkers van elkaar leren. Zo beschikt Generatie X vaak over meer ervaring en zijn ze assertiever, terwijl een Gen Z'er het uitdagend kan vinden om voor zichzelf op te komen of aan te geven waar ze hulp bij nodig hebben. Een oudere collega kan dus een uitstekend rolmodel zijn voor een jonge medewerker op dit vlak.



Mijn oudere collega's kunnen mij helpen met dingen gedaan te krijgen, ze weten bij wie ik moet zijn. Ze houden mij uit de wind als er een lastige meeting is met andere afdelingen. En daarnaast hebben ze veel kennis van de oudere systemen. Kortom: ze kennen alle kneepjes van het vak.



Tim
Young consultant

Anderzijds ademt Generatie Z technologie en kunnen zij op hun beurt de Generatie X-medewerkers ondersteunen bij het omgaan met nieuwe systemen en technologieën. Deze kenmerken kunnen goed van pas komen bij bijvoorbeeld een brainstormsessie. De creatieve ideeën van Generatie Z worden hierin gecombineerd met de ervaring van de boomers, wat leidt tot innovatie.

Effectieve communicatie stimuleren tussen generaties

Goede communicatie is essentieel om samenwerking succesvol te maken en onnodige conflicten te voorkomen die de productiviteit kunnen verminderen. Om de generatiekloof zo klein mogelijk te houden, is het belangrijk dat verschillende leeftijdsgroepen met **elkaar in verbinding staan**. Dit betekent dat men elkaar moet begrijpen en tijd in elkaar moet investeren.

Je kunt dit stimuleren door kennissessies te organiseren waarbij elke generatie hun expertise deelt, of door een panel op te richten waar het managementteam terecht kan voor advies, gevraagd en ongevraagd. In dit panel zouden vertegenwoordigers van alle leeftijdsgroepen op de werkvloer moeten zitten. Deze gesprekken bevorderen niet alleen het luisteren naar elkaar, maar betrekken ook iedereen bij de besluitvorming, zodat alle perspectieven worden meegenomen.

Uit recent onderzoek van Randstad gaf maar liefst **86%** van de ondervraagden aan een voorkeur te hebben voor het werken in een team met meerdere generaties.

TIP!



Een ander effectief middel is het instellen van een buddysysteem, bekend van inwerkprocessen waar nieuwe collega's snel hun weg vinden.

Het verbindt verschillende generaties, die één op één worden gekoppeld voor gesprekken over werk- en persoonlijke uitdagingen. Zo groeit begrip en vermindert het vooroordelen en aannames.



3.

Generatie Z aantrekken op de werkvloer

Het aantrekken van Gen Z begint met het onder de loep nemen van je huidige wervingsproces. Is dit nog wel up to date? Het werven van Gen Z vraagt namelijk om een andere benadering dan je gewend bent van vorige generaties. Door te laten zien dat jouw bedrijf aansluit bij hun waarden en behoeften, kun je deze jonge talenten aantrekken. Maar het gaat verder dan het alleen weerspiegelen, pas de waarden ook toe in het sollicitatieproces door bijvoorbeeld snel te reageren op kandidaten.



Als jonge mensen zich onbegrepen of niet serieus genomen voelen, gaan ze gewoon ergens anders naartoe,” vertelt Amanuel. “Transparantie over de functie en snel schakelen zijn daarom enorm belangrijk, anders loop je de nieuwe generatie mis in deze krappe arbeidsmarkt.



Amanuel
Recruiter

3.1

Social media

Om Generatie Z effectief te bereiken, is het essentieel om aanwezig te zijn waar zij het meest actief zijn: op sociale media. Hier maken ze kennis met jouw bedrijf, voelen ze zich verbonden en solliciteren ze uiteindelijk op jouw vacatures. Volgens onderzoek van Ipsos wordt Gen Z dagelijks tot wel **13 uur** blootgesteld aan media. Dit betekent dat je verder moet kijken dan alleen het plaatsen van vacatures op traditionele jobboards; clichévacatureteksten zoals '**geen 9-tot-5-mentaliteit**' zijn echt niet meer voldoende.

Gemiddeld spendeert de groep 3-5 uur per dag op alleen al TikTok, zo blijkt uit het onderzoek van Ipsos. Gen Z is visueel ingesteld en heeft een gemiddelde spanningsboog van 8 seconden.

Korte video's doen het daarom goed bij deze generatie. De jonge talenten navigeren razendsnel door sociale media heen. Het is om die reden belangrijk om straight to the point te komen met een krachtige, opvallende en oprechte boodschap. Content die jouw bedrijfscultuur en -waarden weerspiegelt, trekt hun aandacht.

Social media platform gebruik Gen Z:

- TikTok 66%
- LinkedIn 9 %
- Snapchat 74 %
- Instagram 72 %
- Facebook 43 %

Communicatie

De traditionele 'lokkertjes' zoals een goed salaris en secundaire arbeidsvoorwaarden zijn nog steeds belangrijk, maar Gen Z kijkt verder. Ze zoeken naar werkgevers die transparantie, diversiteit, flexibiliteit, en persoonlijke vrijheid hoog in het vaandel dragen. Wanneer je als bedrijf deze waarden weet uit te dragen, maak je meer kans op een langdurige samenwerking.

De eerste stap is verdieping in hoe je als bedrijf communiceert. Wat zien ze op jouw website terugkomen waaruit dit blijkt? Hoe zijn de vacatureteksten opgebouwd en welke foto's gebruik je op je **website, social media en bij vacatures**? Als je een startersfunctie adverteert met een afbeelding van een oudere man in pak, zal dit Gen Z niet aanspreken. Zorg dat het beeldmateriaal overeenkomt met de doelgroep die je wilt aantrekken en gebruik authentieke foto's van je medewerkers of foto's van een professionele fotoshoot.

Nederlandse jongeren gebruiken deze platforms om met nieuwe bedrijven in contact te komen:

- **Instagram:** Hoewel het aantal gebruikers langzaam daalt, blijft Instagram een van de populairste platforms. Maar liefst **72%** van Gen Z is actief op het platform. Dit kanaal biedt hoge ROI en is ideaal voor het visueel presenteren van jouw merk.
- **LinkedIn:** Slechts **9%** van de Nederlandse jongeren gebruikt LinkedIn regelmatig, en ze zijn over het algemeen niet erg actief. Maar wanneer ze op zoek zijn naar een baan, is LinkedIn een belangrijk platform.
- **TikTok:** Met wereldwijd een miljard gebruikers per maand, heeft TikTok de wereld veranderd met hun short video's. Het platform biedt mogelijkheden voor organische groei en advertenties. In Nederland gebruikt **66%** van Gen Z TikTok, en het aantal gebruikers blijft stijgen. Vele noemen TikTok al 'de nieuwe zoekmachine' en verwachten dat de populariteit serieuze concurrentie voor Google zal zijn.

Woordkeuze

Denk ook goed na over de woordkeuze die je gebruikt in jouw uitingen. Onderzoek van [Sia Partners](#) toont aan dat momenteel in **67%** van de Nederlandse vacatures meer masculiene dan feminiene taal wordt gebruikt, waardoor een vrouw zich minder snel in de vacature kan vinden. Dit resulteert in dat minder vrouwen solliciteren op deze functies omdat zij zich simpelweg minder aangesproken voelen.

Daarnaast moet je zorgen dat je dezelfde taal spreekt als jouw doelgroep. Ouderwets taalgebruik schrikt jongeren af. Denk hierbij aan woorden als: tevens, echter, immers en desalniettemin. Het klinkt voor hen simpelweg suf en niet aantrekkelijk. Kies dus voor woorden die de jongere generatie meer aanspreekt. Maar zorg wel dat je niet te ver gaat en overkomt als iemand die te hard zijn best doet om hip te klinken.



3.4

Doelgroep

Het is belangrijk om te begrijpen wie jouw doelgroep is. Voor wie schrijf je de vacaturetekst? Als je bijvoorbeeld jongere kandidaten wilt aantrekken, moet je begrijpen wat hen motiveert en aanspreekt. Gezien de samenstelling van de Nederlandse bevolking, waarbij ongeveer **50% vrouw** is en bijna een kwart een migratieachtergrond heeft, is het belangrijk om verschillende regelingen aan te bieden en deze goed door te communiceren in jouw vacaturetekst.

Het is daarnaast van belang om niet veel te veel eisen te stellen in de vacaturetekst, aangezien dit potentiële kandidaten kan afschrikken. Met name vrouwen zijn geneigd om niet te solliciteren als ze niet aan alle eisen voldoen, zelfs als ze verder wel geschikt zijn voor de functie.



Authentiek communiceren is belangrijker geworden. Je hoeft dingen niet mooier te maken dan ze zijn. Ben je transparant? Dan is de kans groter dat jong talent geïnteresseerd is in een baan.



Emanuel
Recruiter



Jong talent waardeert duidelijkheid over de functie en het bedrijf, zorg dus ook dat je dit toepast tijdens je wervingsproces en communicatie



Sifra
Recruiter

Verschiede regelingen die jij kan aanbieden aan de hand van jouw doelgroep:

- Flexibele werktijden
- Remote werken
- Nationale feestdagen ruilen voor een andere feestdag
- Menstratieverlof
- Kinderopvang
- Taalcurussen

4.

Hoe bind je Gen Z aan jouw bedrijf?

Als een Gen-Z'er al deze elementen vindt bij een werkgever, dan heb je een **trouwe werknemer** erbij. Maar als de beloften of verwachtingen niet worden waargemaakt, dan staan ze net zo makkelijk weer buiten de deur. Je beleid moet dus zo zijn aangepast dat je de generatie aan je weet te binden.

4.1

Flexibiliteit en persoonlijke vrijheid

Jongeren zijn gek op flexibel werken en willen graag hun eigen regels bepalen. Een dagje thuiswerken per week is voor velen niet genoeg. Ze zijn meer geïnteresseerd in **job crafting**. Dat betekent dat ze samen met hun baas hun baan zo kunnen vormgeven dat het perfect bij hen past: van werktijden en waar ze werken tot wat ze precies doen.

Zo vervangt Gen Z de standaard werkweek van 8 uur per dag door werken op projectbasis. Het idee is simpel: zolang je je deadlines maar haalt, maakt het niet uit of je dat in 5 of 9 uur doet op een dag. Dit past goed bij Gen Z, omdat voor hen werk en privé vaak door elkaar lopen. Werken in de late uurtjes? Geen probleem, als er maar ook tijd is voor privé zaken tijdens 'normale' werkuren.



TIP!



Als je toch wilt dat je team vaker op kantoor is, zorg er dan voor dat het kantoor een plek is waar ze graag willen zijn. Dit bereik je door middel van:

- Voldoende flexplekken met extra schermen
- Ruimtes om rustig te werken
- Belhokjes
- Gebedsruimte of meditatie ruimte
- Ruimtes voor brainstormen die daadwerkelijk bijdragen aan het creatieve proces
- Goede wifi
- Diverse lunch

(Door) groeimogelijkheden

Om Gen Z voor langere tijd aan boord te houden, moet je serieus investeren in zowel hun persoonlijke als professionele groei. Deze generatie wil vaardigheden leren die nu belangrijk zijn, maar ook in de toekomst van waarde blijven.

De traditionele vraag 'Waar zie jij jezelf over vijf jaar?' slaat niet echt bij hen aan. Ze weten dat het leven snel kan veranderen en willen skills ontwikkelen die overal inzetbaar zijn, ook als ze misschien niet meer bij jou werken. Een opleidingsbudget voor cursussen is een uitstekende manier om hen te helpen bij het ontwikkelen van nieuwe vaardigheden.

Zorg ook voor een goede balans tussen het ontwikkelen van soft skills en hard skills. Je kunt technische vaardigheden altijd nog leren, maar zonder soft skills weet je niet hoe je deze effectief kunt inzetten.

Betrek ze vroeg bij het oplossen van **innovatieve vraagstukken**. Gen Z zit vol met frisse ideeën en kan juist helpen om de houding van 'zo hebben we het altijd gedaan' te doorbreken. Sta open voor gesprekken met jongere teamleden over hoe zij denken dat de organisatie verbeterd kan worden.



5.

Wat krijg je ervoor terug?

Als je de generatie op de werkvloer hebt rondlopen, dan weet je dat ook heel veel van ze terugkrijgt. Het gevoel dat je dus alleen maar aan het geven bent, is echt niet terecht. Gen Z is creatief en barst van de ideeën. Ze kijken graag naar hoe ze met duurzame oplossingen een bedrijf verder kunnen ontwikkelen.

Je krijgt er heel veel voor terug:

01. Open en directe communicatie

Ze draaien er niet omheen. Hun communicatiestijl is direct en transparant. Ze vinden het prettig om te weten waar ze aan toe zijn en zullen dit ook met jou delen, waardoor verwarring wordt voorkomen en je als manager weet waar je aan toe bent.

02. Loyale werknemers

Omdat ze op zoek zijn naar zekerheid, zijn ze loyaal aan hun werkgever, mist ze goed zitten natuurlijk. Is dit het geval? Dan krijg jij echte merkambassadeurs, wat enorm waardevol is voor jouw bedrijf.

03. Multitaskers

Deze generatie staat bekend om hun vermogen om te multitasken, voornamelijk omdat ze technisch zeer vaardig zijn. Ze begrijpen beter hoe verschillende apparaten werken en hoe je jouw organisatie daarop kunt laten floreren.

04. Innovatie

De generatie zorgt voor vernieuwing in jouw bedrijf. Hoe spannend vernieuwing soms ook kan lijken. Je groeit alleen door middel van innovatie. Gen Z draagt dus bij aan de groei van jouw bedrijf.

05. Do it yourself

Gen-Z'ers zijn echte aanpakkers. Ze gaan graag direct aan de slag en werken graag projectmatig. Dit levert hoge productiviteit op!





Hoe wij je kunnen helpen

Wil je met ons sparren over de uitdagingen die jij tegenkomt als het gaat om werken met de nieuwe generatie?

We delen graag onze kennis en ervaring om jou te helpen!

Bel, mail of app

Lieke Galema

Head of Talentmanagement

06 151 937 32

liekegalema@solidprofessionals.nl

Wij vertrouwen op Generatie Z!

Wij geloven dat Generatie Z jouw organisatie vooruit kan helpen. Al 18 jaar werken wij met jong talent in de financiële sector. We zien dat zij bedrijven helpen groeien en zorgen voor innovatie.

Iedere generatie brengt zijn eigen uitdagingen, maar ook zijn eigen kracht met zich mee. Juist hier kan jouw organisatie enorm van profiteren. Daarom is het belangrijk om aantrekkelijk te blijven voor dit jonge talent.



Ga naar onze website om
meer te lezen over onze
werkwijze en hoe wij
onze jonge talenten
begeleiden!