

ПОКОЛЕНИЕ

Z

ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ X-Y-Z

Впервые была представлена в США в 90-е годы, далее развернута в других странах. В России была адаптирована в 2004 году.

Смысл теории

Конфликты и непонимание между поколениями закономерны и объяснимы. Только приспособлением к условиям вид способен выжить, ему приходится играть по постоянно меняющимся правилам.

В мире теории поколений особое внимание уделяют руководители и маркетологи, которые используют знания о поколениях сотрудников и потребителей, и разрабатывают стратегии взаимодействия с ними.

ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ. X, Y

Поколение “X” (ИКС)

Появились на свет в 70-80-е.
Советская закалка и воспитание. Пережили изменение режимов, взлеты и падения, крушения идеалов. Готовы выживать и умеют приспосабливаться. Цифровые технологии пришли в их жизнь в зрелом возрасте. Приходится адаптироваться и многое нагонять.

Поколение “Y” (ИГРЕК)

Дети конца 80-х – 90-х годов. Воспитаны вечно борющимися “ИКСАМИ”. Росли в эпоху перемен, родились в СССР, выросли в России в относительном достатке, атмосфере индивидуализма. Основная идея – самореализация. Часто неопределившиеся в своих целях до 30-35 лет. Прошли через череду разочарований, сравнивая себя с другими. Они не стали “особенными”, как обещали родители. Не спешат создавать семьи, постоянно занимаются саморазвитием, ходят на выставки и тренинги по личностному росту. В детстве не было интернета, но они прекрасно им пользуются.

ПОКОЛЕНИЕ “Z”-МИЛЛЕНИАЛЫ

В России: родились в начале XXI века. Дети “X” или “Y”. У них не было жизни без интернета и гаджетов. У них полное отсутствие границ в любом смысле. Свобода передвижения по миру, отсутствие привязанностей и легкая смена круга общения.

Сейчас они только вступают во взрослую жизнь, и у них абсолютно другой подход к ней...

Благодаря интернет-технологиям мир миллениалов шире: не этот друг, так другой, не эта компания, так следующая.

...концентрация на одном объекте в среднем лишь на 8 секунд; они уважают родителей, но не признают безусловного авторитета взрослых; успех для них измеряется не богатством и статусом, а разнообразием жизни и найденным своим путем в ней; они не думают о том, чтобы менять мир или человечество...



ПОКОЛЕНИЕ “Z”-МИЛЛЕНИАЛЫ

Важные черты поколения:

- МНОГОЗАДАЧНОСТЬ,
- ПРЕДПРИИМЧИВОСТЬ,
- ОБЩИТЕЛЬНОСТЬ,
- РАЗНОСТОРОННИЕ ИНТЕРЕСЫ
- «КЛИПОВОЕ» МЫШЛЕНИЕ



Виртуальное общение не сможет заменить им дружеские посиделки. Они открыты и общительные внешне, но не умеют строить длительные отношения. Вовлеките их в коллектив, помогите почувствовать себя частью бизнес-семьи, Вы дадите им то, чего им так не хватает. Корпоративные газеты, порталы, группы позволяют им чувствовать себя частью семьи, коллектива.

ПОКОЛЕНИЕ “Z”-МИЛЛЕНИАЛЫ

Представители поколения **не готовы** к проблемам взрослого человека. Их жизнь планировали заботливые родители: в садике было рисование или плавание, в младших классах — карате или теннис. Потом были курсы по предметам и доп.занятия. За них всё решали мама и папа. А теперь за него это **должен решать руководитель.**

Виртуальное общение не сможет заменить им дружеские посиделки. Они **открыты и общительные внешне, но не умеют строить длительные отношения.** Вовлеките их в коллектив, помогите почувствовать себя частью бизнес-семьи, Вы дадите им то, чего им так не хватает.

Корпоративные газеты, порталы, группы позволят им чувствовать себя частью семьи, коллектива.

ПОКОЛЕНИЕ Z КАК КЛИЕНТ

Они нетерпимы к ресурсам, которые не срабатывают с первого раза

Могут работать более чем с одним девайсом
одновременно

60%

Не будут работать с сайтом/приложением,
которым сложно пользоваться

62%

Не будут работать с медленным
сайтом/приложением

84%

И требуют качественный продукт в первую очередь

Важность получения качественного продукта

66%

Важность получить товар быстро\со склада

68%

Важность соотношения цена/качество

66%

ПОКОЛЕНИЕ Z КАК КЛИЕНТ

Их покупательская способность значительно выше их доходов.

Собственные расходы



Влияние на семейные расходы



РАБОТА С ПОКОЛЕНИЕМ Z

При наличии возможности они будут активно участвовать в жизни компании и бренда



в последние годы стало популярным BIM-моделирование и 3D-визуализация. Молодых специалистов этому учат уже в институтах, тогда как старшее поколение вынуждено осваивать эти технологии самостоятельно или с помощью дорогостоящих курсов.

РАБОТА С ПОКОЛЕНИЕМ Z

- При подборе – это человек и ресурс. Важно – адекватность, лояльность, способность к обучению.
 - Нужно создавать смешанные команды, позволяющие провести перспективного новичка по всем этапам работы. Появится понимание всего комплекса работ и задач.
 - Стимулирование общения между отделами компании. Совместное обучение. Понимание общих процессов поможет избежать ошибок в работе.
 - Давать небольшие и интересные проекты для получения быстрого понятного результата. Усложняйте постепенно. Добавляйте новые мотиваторы. Говорите коротко, пишите развернуто и по пунктам.
 - Проводите обучения. Всех и всегда. Это окупится. Знания и опыт сделают Вам экспертов, которым доверяют
- Больше свободы в выборе решений, но в рамках разумного.
 - Четкость задач, ограничения по времени на проект/задачу, требования к квалификации и навыкам.
 - Оговорите сроки заданий и штрафы за их несоблюдение.
 - Комфортные условия работы – удобный офис, гибкая система мотивации, основанная на личных достижениях.
 - Удобный график. Вам важен результат, а не работа с 9 до 18.
 - Не стоит ограничивать денежную мотивацию. Это саморегулирующийся процесс, зависит от сложности и успешности работы.