

LAURA BAS



DE GENZCLOPEDIE

ALLES OVER HET AANTREKKEN
EN BEHOUDEN VAN JONG TALENT

Boom

INHOUD

Voorwoord	7
Proloog	9
Leeswijzer – Dit is handig om te weten voordat je begint	13
DEEL 1 BEGRIJPEN	17
1. Wie is Generatie Z?	19
DEEL 2 BEREIKEN	47
2. Vacatures die werken	49
3. De kracht van video tijdens je recruitment	58
4. Recruitment 2.0: Werven in tijden van schaarste	71
DEEL 3 BEHOUDEN	93
5. Zo behoud je jong talent op de lange termijn	95
6. Waar jongeren afscheid van willen nemen en wat het vervangt	137
7. Wat zeggen jongeren als ze anoniem hun feedback geven?	157
8. Leiderschap voor een nieuwe generatie	164
9. Conclusie: Zes aanbevelingen over werken met Gen Z	180
DEEL 4 VERDIEPING	193
10. Hoe een generatie ontstaat	195
11. Wanneer behoor je tot Generatie Z?	204
Methodologische Verantwoording	211
Dankwoord	217
Eindnoten	219

PROLOOG

‘Bij deze doe ik een oproep aan alle delegatieleden, om volgend jaar meer jongeren spreekrecht te geven bij de Verenigde Naties.’

Met trillende handen drukte ik de microfoon uit. Ik blies langzaam uit. Mijn adem zat hoog, mijn hart bonsde in mijn keel en ik zag sterretjes.

Ik had het gedaan. Een groot applaus volgde en ik draaide me met knikkende knieën om.

De imposante zaal van de Verenigde Naties voelde eindeloos. Ik liet mijn blik rondgaan. Voor mijn gevoel duurde het een eeuwigheid, al waren het waarschijnlijk niet meer dan vijf seconden. ‘Hoeveel jongeren zitten er nu eigenlijk in de zaal?’ vroeg ik me gelijk af. Ik scande de zaal uitvoerig.

Halverwege de zaal sloeg de frustratie toe. Zitten ze allemaal aan de rechterkant? Waar zijn ze? Ik was al driekwart van de zaal door en nog steeds geen jongere te bekennen. Ik hoorde de voorzitter afronden. Laatste 10 procent, kom op, er moet hier toch wel één twintiger zijn? Tevergeefs.

De voorzitter kondigde een pauze aan en mensen verlieten langzaam de zaal. Een minister uit Mexico liep direct op me af. ‘*Your speech was great! We are so proud of you.*’

En terwijl dit een van de meest memorabele momenten van mijn leven had moeten zijn, voelde het ook wrang. Hoe kon het dat op zo'n belangrijke internationale conferentie, waar wetgeving wordt gemaakt die de hele wereld raakt, amper jongeren aanwezig waren?

Cijfers liegen niet.

De helft van de wereldbevolking is op dit moment jonger dan 30. Tegelijkertijd is slechts 2,6 procent van de wereldwijde parlementsleden onder de 30 en ligt de gemiddelde leeftijd van een wereldleider op 62 jaar. Toen ik op mijn 25^e als jongste delegatielid deelnam aan de onderhandelingen bij de Verenigde Naties, voelde ik die kloof.

Ik zag gerenommeerde, maar vaak sceptische ministers en diplomaten beweren dat ze regelmatig met jongeren spraken en precies wisten wat deze generatie wilde. Maar hun woorden strookten zelden met mijn eigen bevindingen. Als jongerenambassadeur bij het ministerie van Buitenlandse Zaken deed ik mijn uiterste best om wereldwijd zo veel mogelijk jonge mensen te consulteren. Toch was het contrast in de kelder van de Verenigde Naties, waar de onderhandelingen plaatsvonden, groot.

Natuurlijk besepte ik dat er bij de Verenigde Naties een ander spel wordt gespeeld dan in het dagelijks leven. Maar ik bleef me afvragen: waarom vertellen we de helft van de wereldbevolking dat hun mening er (nog) niet toe doet? Dat ze eerst maar eens moeten leren werken. Dat ze lui zijn. Dat ze te weinig levenservaring hebben. En vooral: dat hun stem niet belangrijk genoeg is om rechtstreeks mee te nemen in besluitvorming.

Ik vond het onvoldoende om als activist de straat op te gaan en zo jongerenparticipatie te proberen af te dwingen. Ik had te veel energie om te wachten op de politiek-correcte route. Als product van mijn eigen generatie wilde ik direct impact. Liever vandaag dan morgen.

Daarom besloot ik in de leer te gaan bij mijn mentor en generatieonderzoeker Aart Bontekoning. Ik had harde feiten nodig om aan te tonen

dat de stem van jongeren wél van waarde is in besluitvorming. Dat jongeren een essentiële rol spelen. En dat organisaties enorme potentie en kansen – en daarmee automatisch ook winst en groei – mislopen als ze hen negeren.

Dit leidde tot een grootschalig kwalitatief onderzoek onder jongeren. Ik bezocht dertig organisaties met één centrale vraag: *Wat wil Generatie Z veranderen zodat de organisatie er beter van wordt?*

Om dat te achterhalen liet ik honderden jongeren in groepen onderzoeken:

- van welke werkwijzen zij zo snel mogelijk afscheid willen nemen;
- wat zij zelf zouden verbeteren;
- hoe hun ideale leidinggevende en organisatie eruitziet;
- en wat zij anders zouden doen als zij zelf de leiding hadden.

Ik observeerde hen tijdens deze opdrachten, organiseerde focusgroepen, sprak jongeren één op één zowel fysiek als online en zette anonieme enquêtes uit. Zo kregen zij ook de ruimte om te delen wat zij in een groep misschien niet durfden uit te spreken.

Het eindproduct ligt voor je. En om alvast met de conclusie te beginnen:

De kracht van de jongste generatie is het vernieuwen van verouderde manieren van denken, leiden en werken. Wanneer zij dit kunnen doen met steun van de oudere generaties, wordt de organisatie toekomstbestendig. Jongeren brengen organisaties bij de tijd. Bedrijven die jong talent negeren, verliezen niet alleen frisse ideeën, maar ook hun toekomst.

LEESWIJZER – DIT IS HANDIG OM TE WETEN VOORDAT JE BEGINT

Er zijn grofweg twee soorten mensen die een managementboek open-slaan.

De ene groep wil vooral begrijpen *hoe het zit* en zoekt praktische hand-vatten waar je morgen al iets mee kunt. Lekker concreet, niet te veel omwegen, en antwoorden op de hamvraag: wat betekent dit voor mij, en wat kan ik ermee?

De andere groep wil juist de verdieping in. Die wil weten wat de on-derbouwing is, waarom ik bepaalde keuzes heb gemaakt, hoe het on-derzoek precies in elkaar zit en welke theorieën daaraan ten grondslag liggen.

Omdat beide perspectieven waardevol zijn, kun je dit boek op twee ma-nieren lezen. En het mooie is: je hoeft niet te kiezen. Je mag ook gewoon schakelen.

De onderzoeksroute

Lees het boek van begin tot eind, zodat je stap voor stap wordt meege-nomen in inzichten die direct voortkomen uit mijn onderzoek. Op de plekken waar het waardevol is, verwijs ik in kaders naar extra uitleg, data of verdieping. Als je denkt: interessant, maar niet nu, kun je dat

deel overslaan en later teruglezen – zonder dat je cruciale informatie mist. Zo behoud je het tempo, maar weet je zeker dat alles wat je leest gestoeld is op stevige onderbouwing.

De verdiepende route

Ben je nieuwsgierig naar het volledige verhaal achter de cijfers en conclusies? Dan vind je in de verdiepende hoofdstukken achterin het boek uitgebreidere toelichtingen op de methodologie, gebruikte theorieën en onderliggende keuzes. Hiermee krijg je een compleet beeld van hoe het onderzoek tot stand is gekomen en waarom de aanbevelingen in dit boek hout snijden. Aan het eind heb je niet alleen praktische inzichten, maar ook een diep begrip van Generatie Z. Misschien kun je jezelf dan zelfs een beetje een Generatie Z-expert noemen.

Dit boek bestaat uit vier delen:

Begrijpen

In dit deel laat ik zien wie Generatie Z is, welke ‘updates’ zij meenemen naar de werkvloer, hoe zij naar de wereld kijken en waar hun nieuwe perspectieven vandaan komen. Dit vormt de basis van het boek en geeft je de noodzakelijke achtergrond om de volgende delen goed te begrijpen.

Bereiken

Hier lees je hoe je zichtbaar wordt voor de jongeren van nu, hoe je hen het beste (online) bereikt en welke wervingsstrategieën werken om jong talent aan te trekken. Dit deel is rijk aan onderzoeksbevindingen, maar ook zeer bruikbaar als je op zoek bent naar concrete aanbevelingen voor recruitment en communicatie met deze generatie.

Behouden

In dit deel ontdek je hoe je jonge medewerkers kunt laten floreren binnen je organisatie, zodat ze niet alleen komen, maar ook blijven. Je leest welke factoren bijdragen aan het behoud van jong talent, ontwikkeling en werkgeluk, en hoe je als organisatie inspeelt op de verwachtingen en ambities van Generatie Z.

Verdieping

Zoals ik hierboven al aangaf, vind je hier twee verdiepende hoofdstukken. Ik ga in op hoe generaties ontstaan en wat de rol van opvoeding daarin is. Ik geef daarnaast achtergrondinformatie over de meest voorkomende definities van Generatie Z, welke ik in dit boek heb gebruikt en waarom.



Laura Bas is generatiedeskundige, columnist, onderzoeker, internationaal spreker en auteur. Ze helpt organisaties bruggen te slaan tussen generaties. Via haar socialmediakanalen inspireert ze honderdduizenden kijkers met eerlijke inzichten en praktische carrièretips.

laurabas.com



MET DIT BOEK HEB JE EEN COMPLETE EN PRAKTISCHE HANDLEIDING IN HANDEN VOOR HET BEREIKEN, BEGRIJPEN EN BEHOUDEN VAN JONG TALENT OP DE WERKVLOER.

Generatie Z, de twintigers van nu, bestormt de arbeidsmarkt en schudt gevestigde structuren op. Laura Bas, zelf nog *nét* een GenZ'er, zette een groot kwalitatief onderzoek naar jongeren op de werkvloer op. Maar liefst dertig toonaangevende bedrijven, waaronder Coca-Cola, de Belastingdienst, AFAS, VolkerWessels en NS, werkten mee aan haar onderzoek.

De uitkomsten laten haarscherp zien wat Gen Z drijft, hoe je hun talent tot bloei laat komen en hoe je inspeelt op hun verwachtingen, zonder te vervallen in generatiestereotypen. Als herkenbaar rolmodel voor Generatie Z weet Laura Bas precies wat deze generatie beweegt én wat organisaties nodig hebben om daarin mee te bewegen.

Geen droge theorie, maar frisse inzichten, eerlijke verhalen en ongefilterde bekentenissen van jonge werknemers. Met daarbovenop praktische handvatten om jouw organisatie toekomstbestendig te maken.

De GenZclopedia is dé gids voor leidinggevendenden, HR-professionals en organisaties die jong talent niet alleen willen aantrekken, maar ook weten te behouden. Eén ding staat vast: na dit boek begrijp je hoe Gen Z werkt – én hoe zij voor jou aan het werk gaan.

boom.nl
boommanagement.nl