

ONTMOET GEN - Z



TRENDPAPER FEBRUARI 2023



I N H O U D

4 ONTMOET - NICE TO MEET YOU! **GEN-Z**

In dit hoofdstuk wordt uitgelegd wie en wat Gen-Z is. Zo ontdek je o.a. de verschillende archetypes, Gen-Z quotes en interviews.

5 GEN-Z **DE JUISTE BENADERING**

Via social media of toch e-mail? Hoe kunnen we Gen-Z het beste bereiken? Wij vertellen je meer.

6 GEN-Z EN WERK **HOE DENKEN ZE OVER WERKEN?**

Een nieuwe generatie staat voor een nieuwe werkwijze. Hoe kunnen we hier het beste op inspelen?

7 GEN-Z **ADVIES**

Het aller-belangrijkste: handvaten om Gen-Z voor je te winnen.

V O O R W O O R D

WELKOM! WIJ ZIJN ASA. HÉT UITZENDBUREAU VOOR STUDENTEN, STARTERS EN PROFESSIONALS.

We vertellen je graag over ons allernieuwste onderzoek naar de befaamde generatie Z. Ook bekend als Gen-Z ofwel de ABC-generatie waarbij: ambitie, balans en carrière de hoofdrol spelen.

Dat is ook meteen de reden waarom we 'je' gebruiken in plaats van 'u', dat laatste is namelijk zó old fashioned én zo niet Gen-Z.

Het is ontzettend belangrijk dat we met onze jongere generaties meegroeien, om zo nog specifiek op hun wensen en behoeften binnen de arbeidsmarkt in te kunnen spelen. Doen we dit niet? Dan ontstaat er een gap. Van hier tot Gen-Z. En dat willen we niet. Daarom is het van groot belang dat we blijven investeren en ons ook blijven interesseren in de jongere generaties, in the end zijn zij de én onze toekomst.

En om dit een stukje eenvoudiger te maken, want we snappen dat tijd schaars is, hebben we vanuit ASA een onderzoek naar Gen-Z gerealiseerd. Samen met onderzoeksbureau Sparkey en Neurensics. Dit alles hebben we samengevat en omgetoverd tot dé ASA Gen-Z-Trendpaper, zodat je binnen no-time op de hoogte bent van de allerlaatste trends.

Daarnaast hebben we een Gen-Z specialist in house. Dit betekent dat jij, je bedrijf en je collega's kunnen sparren over generatie Z. Zo helpen we jullie met een nog betere positie in de arbeidsmarkt doordat jullie bedrijf Gen-Z door én door kent.

Gesprek, sparringsessie of een kennissessie inplannen? Stuur een e-mail naar Marianne: mverbrugge@asatalent.nl.

Ben jij ook zo benieuwd naar Gen-Z? Lees dan snel onze ASA-trendpaper.

We wensen je veel inspiratie en leesplezier toe!

Vriendelijke groet,
Team ASA



ONTMOET GEN - Z

"WHO I AM TODAY MAY NOT BE WHO I AM TOMORROW. CHANGE, GROW AND ADAPT WITH ME AS MY IDENTITY WILL ALWAYS BE EVOLVING."

<https://www.thinkburlap.com/blog/7-sayings-gen-z>

Na generatie X en Y, is Z aan de beurt.

Een nieuwe generatie, boordevol diversiteit en andere features, ze zijn extra kritisch, ontzettend groen én sociaal-maatschappelijk ingesteld. Mede dat onderscheidt deze generatie van hun voorgangers. Ze weten waar ze grotendeels voor staan en twijfelen ze daarover? Dan zoeken ze het uit. Zelfonderzoek en yoga zijn populairder dan ooit onder jongeren. En daar gaan ze 200% voor. "Nee" bestaat niet. Zeg jij nee? Dan zoeken ze het ergens anders, want opgeven dat kennen ze niet.

Gen-Z maak je dus niet zomaar iets wijs. En ze zijn dus ook niet binnen no-time een ware fan van je merk. Je mag ze namelijk eerst bewijzen dat je écht staat voor wat je 'preached'. Heb je ze overtuigd? Dan staan ze achter je en spreekt hen loyaliteit voor zich.

Een nieuwe generatie, bevlogen door wereldse inspiratie, Ontmoet Generatie Z.

Gen-Z is geboren tussen 1995 en 2010, waarin een deel nog (onbewust) de gulden heeft meegemaakt. Ze kennen geen leven zónder een smartphone en hun idolen zijn voornamelijk online en via YouTube te vinden. Deze generatie heeft een zesde zintuig voor alles wat digitaal is. Ze zijn opgegroeid met computers, internet, mobiele telefoons én social media. Online is voor hen het nieuwe 'aanwezig' zijn, communicatie in zekere zin. Piercings en tattoos behoren tot het nieuwe nu en ook TikTok is een uiting van 'uiterlijke' creativiteit. Op straat, op het werk, in de metro en op reis. Gen-Z staat al-tijd aan.

Daarnaast kennen ze ook de keerzijde van de medaille, yin bestaat niet zonder yang en dat weten ze maar al te goed. Ze hebben namelijk de economische recessie, 9/11 en Covid-19 van heel dichtbij meegemaakt.

NICE TO MEET YOU: GEN - Z



Wat
voor jou
werkt

asa

GEN - Z

IN FACTS VOLGENS ONDERZOEKSBUREAU SPARKY

**53% MAAKT ZICH ZORGEN OM
HET MILIEU**



**60% HAALT INSPIRATIE UIT
ZIJN/HAAR OUDERS**



ÉN 32% UIT SOCIAL MEDIA

**49% WIL EEN BAAN WAARMEE
ZE ZICH INZETTEN VOOR DE
MAATSCHAPPIJ**



**53% SPAART LIEVER VOOR IETS
GROOTS, DAN VOOR IETS KLEINS.**



Wat
voor jou
werkt

asa

ARCHETYPES

GEN-Z ONDERVERDEELD IN ARCHETYPES*

Onderzoeksbureau Sparkey heeft onderzoek gedaan naar Generatie Z. Daarbij hebben ze ondervonden dat deze generatie in vier archetypes ingedeeld kan worden. Gesegmenteerd op de volgende eigenschappen: status & show, maatschappelijkheid & duurzaam, sociaal & actief, ambitie & persoonlijke ontwikkeling, behoudend & traditioneel en onzekerheid & structuur.

Note: Gen-Z wil juist niet in een zogenoemde box geplaatst worden. Net zoals we dit ook niet bij andere generaties kunnen doen, echter maak dit het voor bedrijven wel een stuk gemakkelijker. Dit begrijpen we. Pas daarom op met 'boxen' gebruiken en kies al-tijd voor een persoonlijke aanpak. Ieder bewandelt zijn of haar unieke weg. En daar is GEN-Z hét levende voorbeeld van.

1. STRUCTUURWENSERS

De structuurwensers, 27% van de groep, worden gekenmerkt door een bovengemiddeld hoog zelfvertrouwen en als richtingzoekend. Ze scoren bovengemiddeld op status & show én ook op onzekerheid & structuur. Want als je gewoon oké bent, met wie je bent, heb je geen status of show nodig. Ze leven in het hier-en-nu en hebben nog geen duidelijk pad uitgestippeld voor later. Deze groep heeft een minder sterke voorkeur voor specifieke merken en kan daardoor ook sneller verleid worden door andere merken. Ze zijn dus sneller beïnvloedbaar, mits jij een goed verhaal hebt.

3. ZELFREDZAMEN

De zelfredzamen, de grootste groep met maar liefst 37%, kenmerkt zich door hen hoge zelfvertrouwen en als richtinggevend. Ze scoren bovengemiddeld op de eigenschappen: sociaal en actief én ambitie en ontwikkeling. Daarnaast scoren ze ondergemiddeld op behoudend en traditioneel én onzekerheid en structuur. Yes, deze groep weet wat hij en zij wil. Zo willen ze niet van 9 tot 5 werken, zetten ze zich actief in voor het klimaat, is tweedehandskleding onwijs populair en willen ze gewoonweg hét verschil maken. Ze weten dat social media grofweg fakenews is en trappen niet in van die commerciële merkverhalen. Een écht verhaal met een bewuste achtergrond, waarbij ze zich goed voelen, van deze merken worden ze (loyale) fans.

4. WENDBAREN

And last, maar zeker not least, de wendbaren. Ze vormen 26% van de groep en verhouden zich als richtingzoekenden met een laag zelfvertrouwen. Ze scoren op de meeste eigenschappen ondergemiddeld, behalve op onzekerheid en structuur. Dit zegt het al, ze weten niet precies wat ze willen en zijn erg gemakkelijk beïnvloedbaar. Ze vinden het belangrijk dat je geaccepteerd wordt zoals je bent. Ook zij hebben nog geen pad uitgestippeld, zijn zoekende en laten het leven wat meer op zich afkomen. Daardoor leven ze ook in het hier-en-nu. Een fijn gezin, tevreden leven en gezonde kinderen, dat is wat telt voor ze. Bio-food en zogenoemde klimaataanpassingen vinden ze snel te duur. Goedkope winkelketens zijn meer hen ding. Ook zij hebben een minder sterke voorkeur voor een merk en het verhaal. Goedkoper is beter, want het leven is al zó duur.

2. POSITIVO'S

De positivo's (10%) neigen naar een gemiddeld hoog zelfvertrouwen én voelen zich meer thuis als richtingzoekenden. Ze scoren bovengemiddeld op alle bovengenoemde eigenschappen, waarbij ambitie en persoonlijke ontwikkeling het minst worden benoemd. Familie en vrienden staan voor dit archetype op nummer één. Ze dromen over een leven met veel vrijheid en de wereld ontdekken (met of zonder baan). Ook maken ze bewustere keuzes m.b.t. onze mooie wereld. Ze zetten zich in voor het klimaat en kopen vintage kleding. Ze houden ook niet van commerciële merken en zijn fan van een écht merkverhaal. Kleine merken hebben de voorkeur.



GEN - Z VERTELT...

**"ONZE GENERATIE IS DIGITAAL, DRUK,
VOORUITSTREVENDE, KRITISCH EN BEWUST"**
- TIGO (24)



**"JA, IK KAN MIJN PASSIE LEVEN. GELOOF ERIN
EN GA ERVOOR. DAT IS ULTIEME VRIJHEID, DAT
IS WIE IK BEN."**
- LINDE (24)

**"REIZEN LEERT JE PAS ÉCHT HOE HET LEVEN
WERKT. VRIJWILLIGERSWERK WERELDWIJD
EN ANDERE CULTUREN, BRENGEN JE DE
BELANGRIJKSTE LESSEN."**
- EDITH (27)



I N G E S P R E K M E T



ASA-STAGIAIR ÉN GEN-Z'ER: JOSEPHINE HENDRIKS

Gen-Z'ers in the ASA-house? Oh yes! Niemand minder dan onze eigen ASA-stagiaires.

Josephine Hendriks, een van onze nieuwste ASA-stagiaires én zeer gewaardeerde collega, geeft ons een kijkje in het leven van Gen-Z. Ze studeert communicatie aan de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (HAN), zit in het 3e jaar en is 22 jaar oud. En daarom dachten wij: als Gen-Z'er herself, she knows best!

Waarom heb je voor ASA gekozen?

Ik hoorde via-via dat jullie op zoek waren naar stagiaires en over eerdere fijne ervaringen bij ASA. Voor mij is het onwijs belangrijk dat er een familiale sfeer heerst in het bedrijf én dat ik er echt bij hoor. Dus niet zomaar een 'stagiair voor de rotklusjes' ben. Ik wil leren en ontdekken wat voor een impact ik kan maken bij een bedrijf en daardoor ook echt onderdeel zijn van. En dat alles heeft ASA. Het voelde gewoon goed! Inmiddels werk ik er ruim een maand, ben ik goed begeleid en voel ik me onderdeel van het team. Work hard, play hard is ons motto hier bij ASA.

Hoe zou jij, jullie generatie, Gen-Z beschrijven?

"Open én vooral digital-minded. Ons leven speelt zich grotendeels online af, wij denken vanuit de online kanalen en zorgen met onze openheid voor die extra frisse wind, die nu nodig is in de maatschappij. Zowel offline als online."

En hoe werkt dit voor jou, in real-work-life?

"Wat ik voornamelijk merk is dat wij onze strategische keuzes vooral op de trends vanuit online kanalen (social media) baseren. Doordat onze generatie zo actief is op social media, kunnen we ons gemakkelijk meebewegen. Kanalen zoals: Tiktok en Instagram zijn gewoon ontzettend populair."

Merk je een groot verschil tussen de generaties op de werkvloer?

"We zien bijvoorbeeld dat de oudere generaties wat terughoudender zijn met het testen van nieuwe kanalen. Zo willen ze hoe dan ook Facebook blijven gebruiken, terwijl onze doelgroep daar niet meer zo actief is. Vernieuwing is ons letterlijke werkwoord en daar gaan we dan ook voor!"

Hoe denk je dat ASA het beste kan inspelen op Gen-Z?

"Door nog meer betrokkenheid te creëren, door bijvoorbeeld direct contact, ook als ze al aan het werk zijn. Vragen hoe het gaat, hoe het werk ze bevalt en simpelweg in contact blijven. Een band opbouwen ofwel connectie is ontzettend belangrijk voor onze generatie. En daarnaast veel posten op social media, een combinatie van veel beeld, korte video's én humor!"

Wanneer word jij razend enthousiast van een vacature(omschrijving) die je ziet?

"Als ik me direct kan inleven in de rol. Dat is voor mij het allerbelangrijkste. Dus: wat ga ik precies doen? Hoe ziet het eruit? Wat is de sfeer van een bedrijf? En dat vertelt in een korte video. Zodat je direct het idee krijgt: Yes, dit is iets voor mij (of niet). Ook een review van een huidige medewerker is een plus! Hierdoor krijg je, naast de video, echt een kijkje in de keuken."

En de hamvraag... hoe denk je dat we het beste die (long-time) verbinding met Gen-Z'ers kunnen creëren?

"Blijf in gesprek met ze. En doe dat op een informele, verwelkomende en 'warme' manier. Dat is het eerste wat in me opkomt en een belangrijk onderdeel. Zo blijf je op de hoogte van hun wensen, behoeften, de allernieuwste trend én creëer je die oh zo waardevolle band, en dus connectie."

Ieder half jaar is ASA op zoek naar fanatieke én gedreven stagiaires. Ben jij op zoek naar een stage? Of ken jij iemand die ons kan helpen? Laat het ons weten via: info@asatalent.nl of je accountmanager. Geen stagiaire, maar wil je wel bij ons werken? Wat leuk! Bekijk onze vacatures op: www.asatalent.nl/vacatures.

Wat
voor jou
werkt





I N G E S P R E K M E T



ASA-KLANTEN: INE EN BAS VAN

'Onze' Bob (ASA) spreekt met Ine Verbeek (bungalowparken en hotels) en Bas van Helden (o.a. Beekse Bergen), beiden operationeel manager bij CSU, over de ins én outs van Generatie-Z.

CSU is de nummer één schoonmaakpartner in Nederland, binnen de facilitaire dienstverlening. Een familiebedrijf, waarbij de 16.500 medewerkers als het kapitaal van de organisatie worden gezien.

Wat betekent Gen-Z voor jullie?

Bas: "Gen-Z is een nieuwe generatie medewerkers en werkzoekenden. Een snelle generatie, die precies weet wat ze wil en waarbij werk slechts een onderdeel van het leven is. En juist dat onderdeel moet zo goed mogelijk passen in de andere facetten van hun leven. Balans en afstemming dus. Past het niet? Dan gaan ze door. En dat is in de huidige arbeidsmarkt ook erg gemakkelijk".

Hoe trekt CSU de doelgroep Gen-Z aan?

Ine: "Met campagnes, specifiek gericht op Gen-Z, die we inzetten via verschillende socialmediakanalen zoals: Youtube, Facebook, Tiktok. En daarnaast werken we veel met QR-codes. Tijdens deze campagnes maken we gebruik van 'onze eigen' en dus 'echte' mensen met verschillende culturele achtergronden, en dus geen modellen, die ook daadwerkelijk in onze parken werken. Iedereen is welkom in de maatschappij, dat is een van de voornaamste standpunten van Gen-Z en zo ook van CSU."

ASA voorziet jullie vooral van Gen-Z'ers (80%), hoe is dat voor jullie? Hebben jullie een voorkeur voor inzet?

Bas: "Onze voorkeur gaat uit naar een mix van verschillende generaties. Zo hebben we bijvoorbeeld in de parken ook moeders en dochters samenwerken en daarbij zie je dat ze elkaar mooi aanvullen. De dochter is van 'het snelle doen' en maakt de moeder wegwijs in de digitale wereld. De moeder op haar beurt, helpt haar dochter om te kijken hoe dingen efficiënter kunnen worden aangepakt."

Ine: "Gen-Z is namelijk een echte doe-generatie. Doeners, die het werk snel doen. Vaak te snel. De oudere generaties denken van tevoren na over hoe ze het werk zo praktisch mogelijk kunnen indelen. En de Gen-Z'er staat vervolgens open voor deze verandering van aanpak. Een echte win-win situatie, dat is deze mix van generaties. En deze aanvulling zullen we dus altijd nodig hebben op projecten."

Hoe wordt ingespeeld op vernieuwing, door de verschillende generaties?

Ine: "Op de projecten nu zijn ze voornamelijk met digitalisering bezig. Een digitale planning wordt bediend met een smartphone, waarmee ze vervolgens ook de bungalows op af mogen melden en dergelijke. Dan wordt Gen-Z door de ouderengeneratie snel om raad gevraagd, die pikken dat namelijk direct op."

Bas: "Beide generaties hebben elkaar nodig en vullen elkaar aan."

Ine: "En in de toekomst wordt alles digitaal. Eerst maakte je een huisje met een sleutel open en nu met een druppel die moet je scannen om hem aan te melden etc. Als je dit aan een Gen-Z'er vertelt, die is allang weg voordat je je zin hebt afgemaakt t.o.v. de andere generaties. Een hele andere manier van aanpakken dus."

Wat is voor jullie het belangrijkste element in onze samenwerking?

Bas: "Ik vind het namelijk ontzettend belangrijk dat we goed contact hebben met elkaar. En dat we een helder profiel schetsen van waar we naar op zoek zijn, wat we nodig hebben, en hoe we dat voor ons zien, zowel nu als in de toekomst. Zodat onze wensen en behoeften duidelijk blijven, ook naar Gen-Z toe, en we samen het pad kunnen blijven bewandelen."

I N G E S P R E K M E T

En als er dan iets niet kan een keer, is dat niet erg, zolang we maar goed contact blijven houden en daar duidelijk in zijn. Dan weten wij waar we aan toe zijn en kunnen we daar ook de rest van de organisatie op afstemmen. Dat vind ik heel fijn aan de samenwerking.”

Ine: “Ben ik het mee eens. Gen-Z wil zich niet graag binden, dat begrijpen we, maar dat kan soms lastig zijn. Duidelijke communicatie is the key, zodat we weten welke Gen-Z'ers wanneer komen werken, dat helpt ons enorm.”

En... Hoe helpen wij als ASA-zijnde jullie met de inzet van Gen-Z?

Ine: “Jullie als ASA spelen goed in op de wensen en behoeften van deze zeer flexibele generatie Z. Daarnaast weten jullie ook hoe je ze het beste kunt bereiken. En ik denk dat ASA daar een betere rol inspeelt. En daarnaast kunnen jullie ze wél die flexibiliteit aanbieden vanuit jullie positie.

ASA biedt flexibiliteit aan Gen-Z door o.a. in te spelen op vernieuwing zoals digitalisering, de nieuwste trends en door verschillende mogelijkheden en vacatures in diverse branches aan te bieden.

Wat vinden jullie het belangrijkste element in jullie relatie met ASA én Gen-Z?

Bas: “Wat betreft ASA: Betrouwbaarheid, betrokkenheid én duidelijke communicatie. En voor Gen-Z geldt hetzelfde. In de zin van: je werk doen, afspraken nakomen en kiezen voor wat je echt wilt. De keuze is reuze nu.”

Hoe binden jullie de Gen-Z'ers aan CSU?

Bas: “Ze erg goed verwelkomen en dus ook begeleiden. Ze maken direct onderdeel uit van het team. Daarbij scheppen we ook een stukje verwachtingsmanagement. We zijn duidelijk in wat we van ze verwachten en staan voor ze klaar. Hierdoor voelt de Gen-Z'er zich bij ons thuis, wordt de betrokkenheid vergroot en eveneens de motivatie. Verbinding is ontzettend belangrijk, dus investeer daar als bedrijf in.

Hoe zien jullie de toekomst voor je met Gen-Z?

Bas: “Ik denk hoe verder we in de tijd komen, hoe meer Gen-Z'ers in de arbeidsmarkt komen. We zien nu al dat afstudeerders, die een tussenjaar hebben, vaak voor langere tijd meewerken in het park.”

Ine: “Wat Gen-Z zo interessant maakt, is onder andere de flexibiliteit. Hebben ze geen college? Dan komen ze werken en andersom. Wel ben ik benieuwd hoe het straks gaat met betrekking tot 'vaste arbeid' en hoe dat gaat zijn voor ons. De flexibiliteit, openheid en snelheid die ze nu bieden past in ieder geval heel goed bij ons nu.”

Dank Ine en Bas voor jullie tijd én dit fijne interview!



Heb jij dit interview zojuist gelezen en ben jij benieuwd wat ASA voor jullie als organisatie kan betekenen? Of ben je geïnteresseerd in een samenwerking met ASA?

Samen met onze inhouse Gen-Z specialist en jarenlange expertise verbeteren we samen jouw arbeidspositie in de markt, ook tijdens de huidige krapte in de arbeidsmarkt. Onze specialisten kijken graag met je mee wat we voor jouw organisatie kunnen betekenen. Je kunt ons bereiken via Whatsapp, telefoon of e-mail. Bezoek snel: www.asatalent.nl/contact.

I N G E S P R E K M E T



ARSJAAD IMAMI VAN INHOLLAND OVER: HET VERNIEUWENDE ONDERWIJS CONCEPT

Meet: Arsjaad Imami, Teamleider Facility Management & Ad Facilitair Eventmanagement bij Hogeschool Inholland én mede ontwikkelaar van het allernieuwste onderwijsconcept afgestemd op onze befaamde Gen-Z'ers. Een pilot binnen domein Creative Future. Want in the end, it's all about creating your very own creative future.

De pilot in 3 woorden?

"Hét vernieuwende onderwijsconcept. ;-)"

En wat houdt het in? Tell us more!

"Studenten kunnen bij ons hun eigen leerweg kiezen en gedurende hun pad een eigen portfolio opbouwen. Zo ontdekken zij waar ze écht goed in zijn. Dat sluit overigens heel mooi aan op ASA's pay-off: "kies wat voor jou het beste werkt".

Vrijheid, coaching, gelijkwaardigheid en maatwerk, dat is wat wij ontzettend belangrijk vinden aan deze nieuwe leerweg. Studenten hebben de vrijheid om (nieuwe) interesses te ontdekken en onze coaches – ofwel docenten - ondersteunen daarbij gedurende de hele studie. Voor zowel persoonlijke als inhoudelijke begeleiding, onze coaches zijn van alle markten thuis en staan voor onze studenten klaar. We snappen maar al te goed dat diversiteit en inclusie een belangrijke rol spelen bij deze generatie. Iedereen moet kunnen zijn, wie ze willen zijn. En onze coaches helpen de studenten daarbij.

Hiërarchie? Daar doen we niet meer aan. Samen met studenten, coaches, bedrijfspartners en onderzoekers, leer je namelijk het allermeeft, inspireer je elkaar en creëer je een bijzondere openheid, waardoor strategieën en oplossingen beter op elkaar afgestemd worden. Deze openheid zorgt ervoor dat projecten succesvoller gerealiseerd worden. Daarnaast is maatwerk ontzettend belangrijk omdat iedereen simpelweg uniek is en eigen talenten heeft. We kennen alle studenten bij naam en zorgen o.a. op deze manier voor een grote betrokkenheid, met elkaar.

Ook maken we gebruik van praktische opdrachten in real life, dat betekent: onze studenten werken direct - al vanaf de allereerste week - samen met verschillende partners uit het werkveld. Zo leren ze snel de do's en don'ts van het werkende leven. Creative Future is dus het nieuwe nu, een vernieuwende vorm van onderwijs gebaseerd op de maatschappij anno 2023. Net zoals Gen-Z!"

Hoe is hét vernieuwende onderwijsconcept tot stand gekomen?

"Gen-Z heeft hier een erg grote rol ingespeeld. De maatschappij verandert zó ontzettend snel en dat weet deze generatie maar al te goed. Daarom zijn we op zoek gegaan naar een nieuwe vorm van onderwijs, om zo met deze verandering mee te kunnen bewegen. We willen professionals opleiden die wendbaar zijn in deze steeds sneller veranderende samenleving. We hebben studenten, professionals (uit het bedrijfsleven), docenten/coaches, onderzoekers en onderwijskundigen samengebracht om dit onderwijsconcept te ontwikkelen. Zo zie je maar, alleen samen bereik je meer. Ontzettend trots zijn we dan ook op deze mooie samenwerkingen!"

Oké, dit klinkt allemaal supertof, maar hoe zit het dan met examens?

"We toetsen nog steeds, maar op een andere manier. Het gaat dus niet meer zoals vroeger, toen kreeg je na een reeks colleges een examen and that's it. Nu gebruiken we zeven leeruitkomsten als doel.

I N G E S P R E K M E T

Je moet aan het eind van het jaar kunnen aantonen dat je die leeruitkomsten beheerst door middel van een portfolio. Dat maakt dat je als student vervolgens heel vrij je pad kunt kiezen, zolang je die leeruitkomsten maar kunt aantonen. Tussentijds ontvang je feedback van onze coaches zodat je weet of je on track bent. Waarom we hiervoor kiezen? Omdat het niet om presteren gaat, maar juist om zelfontwikkeling én verbetering. Bij ons bestaat er dus geen goed of fout."

En hoe zit het met werkervaring, minoren en stages?

"Het is een heel ander type onderwijs. Ofwel: een rigoureuze omslag. We werken met veel praktijkopdrachten, veel coaching, veel zelfontwikkeling, dat is het 1e jaar. Er is ook veel meer aandacht gekomen voor belangrijke skills en duurzame vaardigheden. Als je wendbaar wilt zijn in deze snel veranderende samenleving moet je ook veel meer vaardigheden hebben om hierop in te kunnen spelen. Dat zijn bijv. communicatievaardigheden, onderzoeksvaardigheden, reflectievaardigheden, die worden steeds belangrijker.

Jaar 3 en 4 bouwen hierop voort. In deze laatste jaren ben jij écht helemaal aan zet. Jij bent verantwoordelijk voor jouw studieroute. Je kent je leeruitkomsten, je hebt een geweldiger rugzak met mooie skills en nu mag je nog breder kiezen tussen een tal van "onderwijsstracks". Bijv. een eigen bedrijf starten, minoren, stages in binnen- en buitenland. Een student kan technisch gezien: een jaar stage lopen, 2 dagen stage lopen en 3 dagen een eigen bedrijf opzetten.

Zolang je maar kunt aantonen dat jij aan je leeruitkomsten voldoet, creëer jij jouw eigen weg boordevol kennis en vaardigheden."

En kunnen studenten ook hun eigen tempo bepalen?

"Met dit onderwijs kun je gemakkelijk je eigen tempo bepalen. Zo kun je misschien al iets sneller afstuderen. Het kan ook zijn dat je wat meer tijd nodig hebt in het 1e jaar en daarna wat sneller er doorheen gaat. Dit vernieuwende onderwijsconcept sluit nauw aan bij deze én aankomende generaties, ook omdat studenten zelf kunnen bepalen welke onderdelen ze wel of niet bijwonen. Dan heb ik het voornamelijk over kenniscomponenten zoals gastcolleges of workshops. On demand is het nieuwe nu."

Hoe kan ASA jullie hier het beste bij helpen?

"De pay-off van ASA "doe wat voor jou werkt" sluit naadloos aan bij onze doelgroep. Samen focussen we ons o.a. op Generatie Z en breiden we onze kennis uit om deze generatie nog beter te kunnen bedienen. Voor een samenwerking zie ik vele kansen en ASA kan dit voor ons structureren. Zo zijn we bijvoorbeeld ook op zoek naar externe opdrachtgevers, waar onze studenten werkervaring op kunnen doen."

Resultaten so far?

"We plukken er nu al de vruchten van! We zien namelijk dat onze Creative Future studenten al veel verder zijn qua ontwikkeling t.o.v. andere studenten (uit hetzelfde leerjaar vanuit regulier onderwijs). Met name op het gebied van skills, daar zie je een hele grote vooruitgang. Zoals: communiceren, zelfreflectie, noem maar op! Ja, een klein beetje trots zijn we wel."

Tot slot, 3 redenen om dit vernieuwende onderwijsconcept te kiezen?

1. Persoonlijke aandacht en betrokkenheid (we kennen alle studenten bij naam);
2. Toekomstgericht, á la Gen-Z!;
3. Direct bijdragen aan de maatschappij, d.m.v. onze real life projects worden jouw oplossingen meteen ingezet.

Ben jij als werkgever geïnteresseerd om samen te werken met ASA en Hogeschool Inholland? Wil jij gebruik maken van de vernieuwende ideeën van generatie Z? Meld je dan snel aan of neem contact op met: mverbrugge@asatalent.nl.



Wat
voor jou
werkt



GEN-Z FACTS '23

OM TE ONTHOUDEN...

BELANGST

Uit onderzoek is gebleken dat 89% van de jongeren tussen 18 tot 30 jaar eerder een berichtje naar vrienden stuurt dan dat ze bellen. 38% daarvan vindt het zelfs eng om te bellen (t.o.v. 15% van de oudere Nederlanders).

bron: nos.nl

DIGITAAL VS. TRADITIONEEL

Radio en televisie is voor Gen-Z een 'no-go', digitaal heeft verreweg de voorkeur. De smartphone is hét populairste digitale middel en wint het zelfs van de pc/laptop. Volgens onderzoekers spendeert Gen-Z tot wel 9 uur per dag op hun telefoon. Deze tijd wordt grotendeels op social media doorgebracht. De nummer één app van deze generatie is Snapchat maar kan ieder moment worden ingehaald door Instagram.

bron: fontys.nl

DE MEEST SCEPTISCHE GENERATIE

Samen met de babyboomers behoort Gen-Z tot de meest sceptische generatie. Ze twijfelen snel aan de eerlijkheid van een bedrijf en zijn dus minder overtuigd van de intrinsieke 'goedheid' van bedrijven. Dit omdat ze tijdens crisistijden de wantoestanden in de markt hebben meegemaakt, zoals ongelijkheid, uitbuiting en milieuschade.

bron: ad.nl



Wat
voor jou
werkt

asa

DE BENADERING

HOE KUN JE GEN-Z HET BESTE BENADEREN?

Inderdaad! Dat is dé grote hamvraag en laten we meteen maar met de deur in huis vallen, deze vraag is helaas niet in één handomdraai concreet te beantwoorden. Waarom? Omdat deze generatie, net zoals alle anderen overigens, simpelweg het beste vaart met een persoonlijke benadering. Zeker met betrekking tot onze recruitmentbranche. Dat betekent: ga het gesprek aan, be- en veroordeel ze niet én scheer ze vooral niet te snel over één kam. Dat deze generatie Z in eenzelfde leeftijdsgroep valt, betekent zeker niet dat ze dezelfde interesses en benadering hebben. Vraag daarom áltijd wat Gen-Z nodig heeft, waar ze blij van worden, hun angsten liggen en vergeet het vooral niet te hebben over hun dromen. Zo leer je deze generatie pas écht kennen en is de kans op een passende match vele malen groter. Dus, een persoonlijke benadering staat op nummer één.

En hoe zit het dan met de juiste content, een populaire influencer en een authentiek merkverhaal? Dat is een van de oplossingen, zo vertelt Diederick Ubels, mobile marketing expert, aan Fontys Hogescholen*. Alleen waar zet je deze campagnes uit? Generatie Z komt minder buiten de deur, ze zijn minder vaak op traditionele plekken zoals het winkelcentrum of de bioscoop en hebben dus een andere way of life. Reclame op deze plekken is dan ook een no-go. Waar Gen-Z dan wel te vinden is? Op middelbare scholen, MBO's, HBO's en universiteiten. En natuurlijk op apps. Gemiddeld spenderen ze maar liefst negen uur op hun telefoon. Dus daar hebben we hét middel direct te pakken.

Ga daarom op zoek naar de juiste apps om deze doelgroep te bereiken. Snapchat, Tiktok en Instagram zijn razendpopulair. Ook andere apps kunnen interessant zijn: denk aan apps waarin scholieren het lesrooster kunnen raadplegen. Hierin zou je met ze kunnen communiceren door middel van push notifications.

Onderstaand vind je een aantal handvaten, schroom niet, zet ze in en evalueer, samen met Gen-Z.

*<https://fontys.nl/Over-Fontys/Nieuws-tonen-op/Vakblad-2.htm>



DE BENADERING

HOE KUN JE GEN-Z HET BESTE BENADEREN?

PERSOONLIJKE BENADERING

Ga hét gesprek aan met Gen-Z, vraag ze naar hun dromen, maar ook naar hun angsten, wat wil deze generatie écht niet? Ook de werksituatie en de toekomstplannen zijn van belang. Luister naar ze en denk met Gen-Z mee, want alleen op deze manier kan er een match ontstaan.

SOCIAL MEDIA

Ga direct op zoek naar de juiste apps. Tiktok, Instagram en Snapchat zijn razendpopulair. En wat ook belangrijk is: denk out-of-deze-socialmedia-box. Want, ze zitten voornamelijk op apps. Zoek uit welke andere praktische apps populair zijn, zoals een lesrooster app. Gebruik push notifications en onderzoek wat het beste werkt.

CONTENT: BEELD, BEELD EN BEELD

Het antwoord is simpel: beeld! Waarom? Beeld werkt gewoon beter. Generation Z is nog meer visueel ingesteld dan vorige generaties zoals millennials. Ook zijn ze dol op video's. Korte behapbare video's.*

SNACKABLE CONTENT

Yes, snackable content! Dit is het antwoord op de vorige vraag. Want hoe zet je die video's in? Zo kort mogelijk. Snackable betekent niets anders dan: hapklare content.

WHATS IN IT FOR ME?

En deze vraag mag in één van de eerste seconden, van deze hapklare content, al duidelijk gemaakt moeten worden. Want eh, waarom zou Gen-Z verder kijken als er voor hen niets 'te halen valt'? Of als deze generatie zich niet kan verbinden met je merk? Denk daarom altijd over deze boodschap na.

*<https://fontys.nl/Over-Fontys/Nieuws-tonen-op/Vakblad-2.htm>



GEN - Z & WERK

'ALS EEN BAAN NIET BEVALT DOEN ZE ER NIET MOEILIK OVER OM TE STOPPEN'

*bron: <https://www.ad.nl/werk/generatie-z-en-werk-als-een-baan-niet-bevalt-doen-ze-er-niet-moeilijk-over-om-te-stoppen-ada8038/>

Gen-Z goeroe Veerle Martens deelt haar kennis met het AD én daar plukken wij maar al te graag ook wat vruchten van. Ze is oprichter van het platform Bijbanaan, een recruitment- en studiekeuzeplatform voor 'generatie Z'. Dagelijks heeft ze te maken met deze nieuwe generatie en daardoor merkt ze razendsnel hun gewoontes op. En deze inside information willen we jullie natuurlijk niet onthouden.

Zo vertelt zij onder andere aan het AD dat het voor Gen-Z heel normaal is om te solliciteren via social media*. Met als hoofdreden, omdat deze digital-minded generatie het zo laagdrempelig mogelijk wil houden. Facebook en Instagram zijn de meest favoriete kanalen hiervoor.

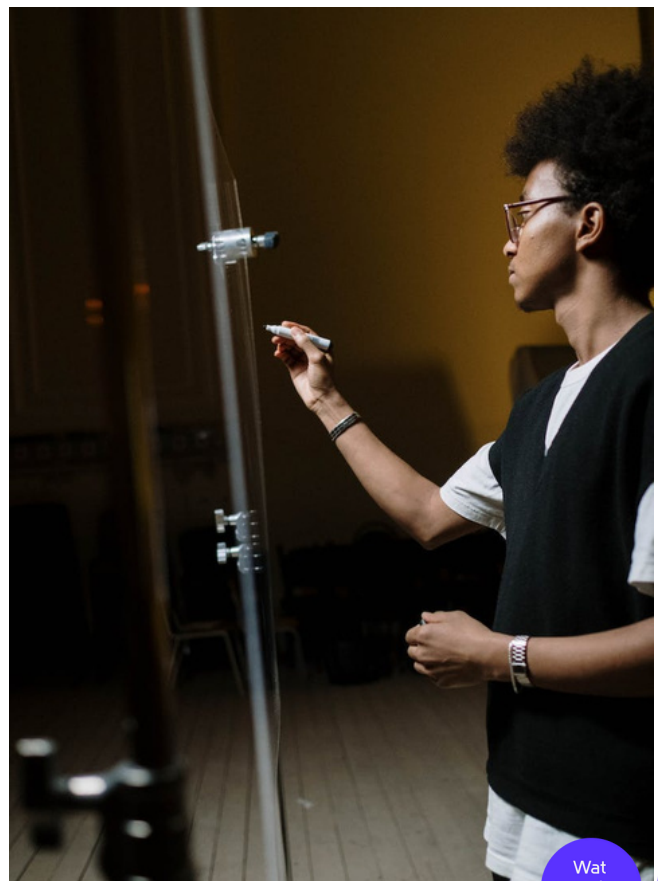
Daarnaast ziet ze ook dat Generatie Z heel erg actiegericht is. Ze willen écht blijven leren. Dus blijf deze generatie vooral uitdagen, dat is enorm belangrijk. Zo zien ze bijvoorbeeld via social media wat er allemaal mogelijk is en proberen ze zichzelf deze skills aan te leren.

Geduld en Gen-Z? Nope, geen goede combinatie. Ze verwachten grotendeels antwoord binnen een aantal uur en werkt of gebeurt dat niet? Dan kijkt generatie Z verder.

Past dit werk bij mij en mijn carrière? Nee? Dan zeggen ze gemakkelijk af of komen ze niet meer opdagen. Gen-Z is echt bezig met wat voor hun werkt. En dat is helaas niet altijd even netjes. Onze tip: heb je het idee dat ze twijfelen? Ga altijd het gesprek met ze aan. In the end, communication is key.

Tot slot vertelt Marketingonderzoeksbureau Motivaction dat Gen-Z liever de touwtjes zelf in handen houdt, als het om werk gaat. Dit betekent dat ze zelf hun werktijden én plek willen bepalen. Het is tijd voor vernieuwing, een frisse wind en daar hoort ook een andere bedrijfscultuur bij. Ze werken doordeweeks liever wat minder en in het weekend gaan ze dan nog even aan de slag. Een 9 tot 5 job zal dan ook - al niet letterlijk - met deze generatie gaan vergrijzen.

*bron: <https://www.ad.nl/werk/generatie-z-en-werk-als-een-baan-niet-bevalt-doen-ze-er-niet-moeilijk-over-om-te-stoppen-ada8038/>



Wat
voor jou
werkt

asa

GEN - Z & WERK

FACTS '23 - OM TE ONTHOUDEN...

bron: Sparkey onderzoek Gen-Z 2022

HOE OUDER GEN-Z WORDT, HOE BELANGRIJKER HET TYPE (BIJ)BAAN

Uit onderzoek van Sparkey is gebleken dat hoe ouder de jongeren worden, hoe bewuster de keuze voor een (bij)baan is. Zo kiest de oudere groep onder Gen-Z voor een bijbaan die gerelateerd is aan hun studie en kiest de jongste generatie Z vooral wat ze op dat moment leuk vinden.

TRANSPARANTIE OP NUMMER 1

Transparantie én duidelijkheid staat op nummer een in het oriëntatieproces naar een baan, zo komt uit het onderzoek van Sparkey naar voren. Hieronder valt: het benoemen van een salaris, een kijkje in de keuken door bijv. een rondleiding of een proefwerkdag en duidelijkheid over de balans thuis en op kantoor werken.

OPEN EN POSITIEVE VACATURETEKSTEN

Yes! Daar gaan we voor. Generatie Z staat voor positiviteit en dat gevoel willen ze ook direct hebben bij het lezen van een vacaturetekst. Ook mag het allemaal wel wat visueler in plaats van die lappen tekst bij de vacatures. Beeld spreekt meer dan 1000 woorden, zeker voor deze generatie. Laten we dit niet vergeten.



Wat
voor jou
werkt

asa

ADVIES

VOOR HET WERVEN VAN GEN-Z

Generatie Z, of beter gezegd de generatie die niet meer alles zo maar gelooft. Waarbij intrinsieke waarden enorm belangrijk zijn, evenals de rechten van de mens, de maatschappij én het klimaat van onze mooie wereld.

Werken? Dat doet Gen-Z wel op hun manier, wanneer het ze het beste uitkomt. Doordeweeks of in het weekend? No problemo! Zolang deze generatie zelf kan bepalen hoe of wat én je ze blijft uitdagen, staan ze voor je klaar en spreekt hun loyaliteit boekdelen.

Je bereikt deze generatie het best via sociale media zoals: Instagram, Tiktok en Snapchat of via andere veelgebruikte apps zoals: lesroosters. Maak gebruik van push notifications en blijf creatief bij het bedenken van campagnes.

En zorg dat je altijd bij je authentieke merkverhaal blijft. Alleen zo bereik je trouwe fans.

Onze hapklare tips voor het werven van generatie Z:

- Plaats Gen-Z niet in een box én scheer deze generatie dus ook niet over één kam;
- Wees ontzettend duidelijk in je vacatureteksten, over het salaris, de verwachtingen, de taken, het thuiswerken en ook over de secundaire voorwaarden;
- Maak vacatureteksten visueler;
- Beeld, beeld, beeld!;
- Gebruik snackable ofwel hapklare content;
- Geef Gen-Z een (visueel) kijkje in de keuken van je bedrijf;
- Koppel generatie Z direct, zodra dit duidelijk is, aan een manager. Zodat zij weten met wie ze te maken hebben;
- En... blijf deze generatie uitdagen!

**"Who I am today may not be who I am tomorrow.
Change, grow and adapt with me as my identity will
always be evolving."**

<https://www.thinkburlap.com/blog/7-sayings-gen-z>

Wat
voor jou
werkt

asa