

Generatie Z: helpen kmo's zich voor te bereiden op de mondialisering

Door Eric Gryson, CEO Ricoh Belgium/Luxembourg

Vilvoorde, 6 november 2015 – In 2020 zullen naar schatting 3,2 miljard mensen wereldwijd tot de middenklasse¹ behoren (tegenover 1,8 miljard in 2009)². Dit zal een gigantische invloed hebben op hoe bedrijven opereren. Met een wereldhandel die sinds 1980³ dubbel zo snel groeit als het mondiale bbp, kunnen bedrijven het zich niet langer veroorloven om de wereldwijde markt te negeren.



Er zijn drie belangrijke gebieden waar de mondialisering van invloed zal zijn op het bedrijfsleven. Ten eerste zullen bedrijven moeten leren om te gaan met de opkomst van de wereldwijde consument, met verreikende verwachtingen en zeer lokale eisen. Ten tweede zal gezamenlijk werken (en de technologieën waardoor dat kan) de mondiale markt van ideeën en innovatie vormgeven. Ten slotte zal de impact van concurrentie op wereldschaal de heersende opvattingen over leiderschap uitdagen en veranderen, zowel binnen de individuele bedrijven als over hele bedrijfstakken. Gelukkig voor de kmo's zijn kleinere bedrijven meestal beter in staat om te profiteren van deze uitdagingen dan grotere, minder wendbare ondernemingen. Belangrijk is ook dat de nieuwste generatie van de beroepsbevolking, Gen Z, beter voorbereid is dan elke vorige generatie om open te staan voor de nieuwe technologieën en manieren van werken die de mondialisering vereist.

¹ <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/about-deloitte/deloitte-uk-about-india-matters.pdf>

² https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/world_trade_report13_e.pdf

³ <http://dupress.com/articles/bus-trends-2014-introduction/>

De opkomst van de wereldwijde middenklasse vormt een enorme kans voor het internationale bedrijfsleven. Maar naarmate markten uitbreiden over grenzen en continenten, worden ze ook diverser. Bedrijven kunnen dan wel hun producten en diensten wereldwijd aanbieden, consumenten verwachten nog steeds dat elke interactie met een bedrijf een lokale, relevante en persoonlijke toets heeft. Kleinere nichebedrijven met een doorgedreven inzicht in specifieke regio's, markten en klanten zullen de overhand krijgen op deze gevarieerde markten. Zo heeft Oliver Samwers 'start-up studio', Rocket Internet, 33.000 werknemers in 30 bedrijven in 110 landen, en biedt het zijn expertise en financiële steun aan gespecialiseerde bedrijven die hun specifieke markten zeer goed doorgronden.

Voet aan de grond kunnen krijgen in opkomende markten staat of valt vaak met het aanpakken of het oplossen van sociale problemen die het lokale handelsleven een spaak in het wiel hebben gestoken. Naarmate consumenten inzien dat zij de keuze hebben uit een wereldwijde markt van dienstverlening, zullen bedrijven harder moeten werken om zich op specifieke markten te onderscheiden. Een buitenlands bedrijf heeft heel wat meer kans om voor lokale consumenten vertrouwd en gewoon te worden als het zich actief engageert voor maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo). Uiteraard moet dat engagement authentiek en op lange termijn zijn. Op dit punt sporen Generatie Z-werknemers op natuurlijke wijze met een divers, mondiaal gericht bedrijf, omdat overwegingen i.v.m. de maatschappelijke impact van hun werk een belangrijke factor in hun beroepskeuze zijn. Uit [nieuw onderzoek, gesponsord door Ricoh Europe](#), blijkt dat meer dan twee keer zo veel Gen Z'ers zich aangetrokken voelen tot een bedrijf dat hen het gevoel geeft dat ze een verschil maken voor de wereld – 34 procent, vergeleken met 13 procent bij de babyboomers, 14 procent bij Gen X en 15 procent bij de Millennials⁴.

Met de ontwikkeling van de wereldwijde economie en mondiale markten ligt het voor de hand dat bedrijven een wereldwijd netwerk van ideeën moeten zien aan te boren. Succesvolle internationale bedrijven moeten erover waken dat ze lokaal ontwikkelde ideeën incorporeren in hun mondiale strategie. Bijgevolg zijn innovatie en wendbaarheid van vitaal belang. Samenwerking, zowel intercontinentaal als interdepartementaal, is een integraal onderdeel van een groeiend gemondialiseerd bedrijfsleven. Ideeën zullen komen uit vele verschillende hoeken van bedrijven en nieuwe technologieën moeten worden omarmd opdat ze de ontwikkeling in de handel kunnen aandrijven. Op dit punt is Gen Z beter voorbereid op de onvermijdelijke veranderingen die de werkplek een nieuw aanzien zullen geven. Deze *digital natives*, opgegroeid met permanente toegang tot het internet, zijn natuurtalenten als het gaat om het werken met nieuwe technologieën. Bijna driemaal zoveel Gen Z-respondenten voelen zich aangetrokken tot bedrijven die technologie aanbieden waardoor mensen efficiënter kunnen werken (28 procent) als respondenten van de oudere generaties (10 procent)⁵. En wat cruciaal is: de voorkeur voor *face-to-face* communicatie daalt van 77 procent onder de babyboomers tot 58 procent bij Generatie Z⁶.

⁴ <http://www.ricoh-europe.com/about-ricoh/news/2015/generation-z-is-the-most-challenging.aspx>

⁵ <http://www.ricoh-europe.com/about-ricoh/news/2015/generation-z-is-the-most-challenging.aspx>

⁶ <http://www.ricoh-europe.com/about-ricoh/news/2015/collision-or-collaboration-as-gen-z-joins-workforce.aspx>

Digitaal en in samenwerkingsverband werken zal de norm worden in het gemondialiseerde bedrijfsleven. Niet alleen is de Gen Z er helemaal klaar voor om te profiteren van deze veranderingen, kmo's hebben ook een natuurlijk voordeel als het gaat om het digitaliseringsproces waartoe de mondialisering loopt. 79 procent van de kleinbedrijfsleiders blijkt te denken dat zijn bedrijf in het voordeel is ten opzichte van grote bedrijven omdat ze processen sneller kunnen optimaliseren⁷. Als we dit collectieve vertrouwen dieper peilen, dan blijkt dat 70 procent van de leiders van kleine bedrijven in de financiële dienstverlening het gevoel heeft nieuwe technologie sneller te kunnen begrijpen en implementeren en er sneller zijn voordeel uit te halen dan grotere concurrenten. De beperkte omvang van kmo's betekent ook dat de kosten, en de daarbij horende risico's die opduiken als je nieuwe technologieën gaat gebruiken, worden beperkt, zodat deze bedrijven snel kunnen profiteren van digitalisering.

Naarmate bedrijven wereldwijd uitbreiden, is een plattere organisatiestructuur vereist. C-suites zullen ondervinden dat het onmogelijk is om een wijdvertakt, mondiaal bedrijf effectief te managen: lokale autonomie en expertise zijn nodig om succesrijk te opereren. Met lossere managementstructuren kunnen bedrijven op lokaal niveau dynamischer en doeltreffender zijn. Opnieuw sluiten de verwachtingen van Generatie Z ten aanzien van de werkplek hier goed aan met deze ontwikkeling in het mondiale bedrijfsleven. Afgezien van salaris zijn de belangrijkste loopbaanlokkers voor jongere werknemers een welbepaald evenwicht tussen werk en leven (48 procent) en flexibele werktijden (42 procent)⁸. Deze stijl van werken suggereert een loskomen van de traditionele managementstructuren en een grotere onafhankelijkheid voor de individuele werknemer.

De volgende golf van de mondialisering zal moderne bedrijven voor grote uitdagingen stellen, maar de mogelijkheden tot en de voordelen van het overwinnen van deze obstakels zijn al even groot. Tot die pluspunten behoren verkoopsvoordelen die toegang tot een wereldwijd klantenbestand meebrengt, kostenbesparingen via implementatie van wereldwijde bedrijfscommunicatie en de innovatiewinst die zo'n gestroomlijnde samenwerking zou genereren. De flexibiliteit en wendbaarheid van kleine bedrijven geeft hen een natuurlijke voorsprong op de wereldmarkt, in combinatie met het breder en tegelijk platter worden van de traditionele bedrijven wereldwijd. Generatie Z-werknemers zullen ook merken dat ze beter in staat zijn om mondiale werkmethoden en manieren van denken over te nemen dan welke generatie voor hen ook. Als kmo's deze voordelen in hun eigen bedrijf kunnen zien en erop anticiperen en de attitudes en vaardigheden van de aankomende Generatie Z-werknemers effectief kunnen benutten, dan zijn ze klaar om de vruchten van een ontwikkelende mondiale markt te plukken.

⁷ <http://www.ricoh-europe.com/about-ricoh/news/2014/financial-services-see-greatest-business-benefit-in-digital-maturity.aspx>

⁸ <http://www.ricoh-europe.com/about-ricoh/news/2015/generation-z-is-the-most-challenging.aspx>

| Over Ricoh |

Ricoh is een wereldwijd opererend technologiebedrijf, gespecialiseerd in breed inzetbare oplossingen voor kantooromgevingen, zoals documentmanagement systemen, production printing en IT-diensten. Het hoofdkantoor van de Ricoh Group is gevestigd in Tokio en is actief in meer dan 200 landen en regio's. In het financiële jaar dat afliep op 31 maart 2015 realiseerde de Ricoh Group wereldwijd een verkoopomzet van 2.231 miljard yen (ongeveer 18.5 miljard USD).

De omzet van het bedrijf is in hoofdzaak afkomstig van producten, oplossingen en diensten die de interactie tussen mensen en informatie verbeteren. Ricoh produceert verder ook bekroonde digitale camera's en gespecialiseerde industriële producten. Het staat bekend voor de kwaliteit van zijn technologie, het uitzonderlijke niveau van zijn klantenservice en zijn initiatieven voor duurzaam ondernemen.

Onder de vlag van de nieuwe baseline, *imagine. change.* helpt Ricoh bedrijven de manier waarop ze werken te veranderen en de collectieve verbeelding van de medewerkers te benutten.

Voor meer informatie, ga naar www.ricoh.be/pers

Voor meer informatie, contacteer:

Blue Chilli
Sophie Lambert
Tel.: +32 (0) 477 91 45 72
E-mail: sophie@bluechilli.be

Bezoek onze website: <http://www.ricoh.be>
Vind ons op Facebook: <https://www.facebook.com/RicohBelgium>
Volg ons op Twitter: www.twitter.com/RicohBelgium