

Generatie Z; de meest uitdagende, sociale én onzekere groep op de arbeidsmarkt, aldus Ricoh Europe

Vilvoorde, 5 oktober 2015 – Generatie Z (jongeren tot en met 19 jaar) komt eraan. En dat is een grote uitdaging voor het bedrijfsleven, zo blijkt uit [nieuw onderzoek van Ricoh](#). Generatie Z heeft hogere verwachtingen van de werkomgeving dan oudere generaties en toont zich bovendien eerder gefrustreerd.



Generatie Z vindt naast het salaris de balans tussen werk en privé het belangrijkste (48%), gevolgd door werken met fijne collega's (47%). Flexibele werktijden, goede secundaire arbeidsvoorwaarden en baanzekerheid volgen op de derde plaats (allemaal 42%). Oudere generaties stellen minder of andere eisen aan hun werkgevers. Bij Generatie X en de millennials staat een goede balans tussen werk en privé ook bovenaan, ze hebben alleen minder eisen dan Generatie Z. Babyboomers vinden baanzekerheid het belangrijkste.

Voor Generatie Z-jongeren speelt bovendien mee dat ze graag bij bedrijven werken waar ze een verschil voor de wereld kunnen maken. Maar liefst 34% van deze groep geeft aan dat belangrijk te vinden. Bij de millennials is dit slechts 15%, bij Generatie X 14% en bij de Babyboomers 13%. Bedrijven die technologische oplossingen bieden waarmee mensen efficiënter kunnen werken zijn ook veel meer in trek bij Generatie Z dan bij oudere generaties: 28% tegenover 10%.

Daarnaast blijkt Generatie Z veel eerder gefrustreerd dan oudere generaties. Vooral communicatie is voor de mensen in Generatie Z belangrijk: 43% geeft aan geïrriteerd te raken van een gebrek aan communicatie door collega's. Van de andere generaties geeft slechts 19% aan hier last van te hebben. Een gebrek aan innovatie bij de eigen werkgever, wordt door een derde van Generatie Z ook heel frustrerend gevonden.

Eric Gryson, CEO Ricoh Belgium/Luxembourg: “Generatie Z heeft hoge verwachtingen van werkgevers en dat mag ook. Waarom zou flexibel werken en werken op afstand niet de norm worden? Deze voorkeuren nemen alleen maar toe naarmate de wereld zich razendsnel ontwikkelt. De voorkeur van Generatie Z om platform- en grensoverschrijdend samen en op afstand te werken, maakt nieuwe manieren van werken noodzakelijk. Door te voldoen aan de wensen van Generatie Z wordt het beste talent aangetrokken en behouden.”

Generatie Z is echter niet alleen veeleisend voor anderen, maar is zich ook heel bewust van eigen zwaktes binnen een werkomgeving. Deze jongeren weten dat ze zich veel vaardigheden eigen moeten maken om effectief te kunnen werken. Generatie Z is zelfkritisch: veel jongeren vinden dat ze zelf meer moeten doen om hun vaardigheden te ontwikkelen. Voor vorige generaties woog en weegt dat minder zwaar.

Meer dan de helft (55%) van Generatie Z denkt dat ze hun vaardigheden voor persoonlijke, face-to-face communicatie moeten verbeteren. De babyboomers zijn het echter niet met hen eens: 41% vindt dat er niets mis is met deze vaardigheid binnen Generatie Z. Andere competenties die Generatie Z volgens hen zelf moet ontwikkelen zijn: professioneel communiceren met collega's (48%), vaardigheden voor het oplossen van conflicten of geschillen (47%) en het halen van deadlines (37%). Maar ook voor deze competenties geldt, dat oudere generaties gunstiger over de vaardigheden van Generatie Z oordelen dan dat de jongeren zelf doen.

Uit het onderzoek blijkt verder dat Generatie Z hoge verwachtingen heeft van de positieve impact die ze kan hebben op de werkomgeving. De meeste jongeren zijn van mening dat ze nieuwe werkwijzen kunnen introduceren (65%), bovengemiddelde technologische vaardigheden met zich meebrengen (63%) en nieuwe ideeën en een frisse blik bieden (61%).

Eric Gryson: “De nieuwste groep jonge medewerkers zet zich in om bedrijven wendbaarder en digitaal te maken, maar ze worden daarin vaak gehinderd door de werkomgeving zelf. Generatie Z zal door de wens voor constante innovatie, directe communicatie en open samenwerking grote uitdagingen voor bedrijven meebrengen. De jongeren weten duidelijk wat ze van hun werkgever willen. En daar is niets mis mee.”

Lees meer op <http://thoughtleadership.ricoh-europe.com/benl>

| 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