

Help! Hoe 'slay' ik het personeelstekort op de werkvloer?

Tips voor werkgevers om jonge werknemers te werven en behouden

De krapte op de arbeidsmarkt, personeelstekort, overal waar je kijkt schieten bedrijven in de stress omdat ze te weinig mankracht hebben. In het tweede kwartaal van 2022 waren er voor elke 100 werklozen 143 openstaande vacatures (Rijksoverheid, 2023). En dit brengt problemen met zich mee, zoals te weinig experts, te hoge werkdruk en vervolgens meer ziekteverzuim (Van Dijk, 2022). Maar niet alleen de krapte is een trend, ook de vergrijzing neemt toe. In 2020 waren de meeste werkenden tussen de 50 en 54 jaar (Jansen, 2024). Maar terwijl deze problemen zich blijven ophopen komt de nieuwe generatie, Generatie Z, eraan. Zij kunnen de krapte op de arbeidsmarkt verminderen, dus wat moet je als bedrijf doen om deze jongeren te werven, en belangrijker nog, te behouden? Hoe zorg je ervoor dat deze jongeren liever bij jou op kantoor werken dan dat ze influencer worden? En betekent dat dat het tijd wordt voor een nieuwe bedrijfscultuur?

Generatie Z

Voordat we beginnen: Wie is Generatie Z ook alweer? Soms voelen ze ver weg, lijkt het alsof ze een andere taal spreken en kun je ze gevoelsmatig alleen bereiken met een meme. Zoomers, zoals ze ook wel genoemd worden zijn mensen geboren tussen 1997 en 2010* (Dimock, 2019). Anders dan de millennials (1981-1996), die de overstap naar de digitalisering nog hebben meegemaakt, is dit de eerste generatie die opgegroeid is met smartphones, Ipads en continue toegang tot het internet. Ze zijn gevormd door klimaatnieuws, een onzekere economie en hebben een deel van hun puberteit in de Covid lockdowns doorgebracht (Generation Journey, z.d.).

Vooroordelen

Dat brengt een hoop vooroordelen met zich mee. Bijvoorbeeld dat ze lui zijn, geen zin hebben om te werken, geen concentratie hebben, alleen maar gefocust zijn op sociale media en dat een hoog salaris voor hen het belangrijkste is. Ze zouden het conflict niet aandurven en liever meteen een andere baan zoeken dan dat ze de confrontatie aan gaan (Veldhuizen, 2024). Met zoveel vooroordelen zou je kunnen zeggen dat daar een kern van waarheid in moet zitten. Maar volgens Manou van Eerten, generatie expert en oprichter van The ME Company, klopt dat niet: "Er zijn een heleboel gen z'ers die goed kunnen gamen, tot diep in de nacht, soms wel elf uur achter elkaar. Er zijn dus heus wel manieren om de aandacht er bij te houden, maar dat is niet hoe de organisaties van nu werken."

“Dit is hoe het hoort en zo moet jij dat ook doen, anders ontsla ik je!”



Het snel wisselen van baan is iets waar Gen Z bekend om staat, en dan komt een krappe arbeidsmarkt goed uit. Als de huidige baan niet past, dan zijn er de volgende dag alweer drie nieuwe sollicitaties ingepland. Maar dat is een mindset waar de oudere generatie zich niet altijd in kan vinden. "Die oudere generaties, toen zij als jonkies op de arbeidsmarkt kwamen, toen was dat in een tijd van economische recessie. Er was toen nog niet zo'n hoge conjunctuur als nu. Er waren ontzettend veel sollicitanten en ze waren blij als ze een baan hadden gekregen. En als je die baan had dan werd er gezegd dat je je moest aanpassen, 'Dit is hoe het hoort en zo moet jij dat ook doen anders ontsla ik je'. Maar als werkgevers dat nu opnieuw zeggen, zijn de Gen Z'ers zo weer weg." legt Manou uit. "Verder zijn het ook gewoon de demografische factoren. Er zijn minder Gen Z'ers dan Boomers of X'ers. Er wordt nu gemiddeld 1,4 kind geboren per gezin, vroeger was dat veel meer."

Het is voor bedrijven dus essentieel om te weten hoe zij hun jonge werknemers moeten behouden. En het begint allemaal bij het begrijpen van wat deze generatie echt zoekt in een werkgever. Zo zijn ze bijvoorbeeld pragmatisch, individualistisch en kritisch op het werk wat zij moeten doen (New Brains, z.d.). Maar ook gericht op een goede balans tussen werk en privéleven samen met een inclusieve werkomgeving en duidelijke groeimogelijkheden.

Een sterk merkimago gaat lang mee

Gen Z'ers hechten waarde aan transparantie en authenticiteit. Daarbij zoeken ze ook werk dat aansluit op hun eigen visie en idealen (On the Rocks Media, z.d.). Een van de grote fouten die je als bedrijf kunt maken is gebruik maken van green of pinkwashing, wat betekent dat een bedrijf zich voordoet als duurzaam of LHBTI+ vriendelijk bedrijf terwijl dit alleen voor marketingdoeleinden wordt gebruikt, om zo meer geld te verdienen. Een voorbeeld van een bedrijf dat hier de mist in is gegaan is de H&M die al onder vuur lag vanwege de slechte arbeidsomstandigheden van hun kledingmakers (Schone Kleren Campagne, 2019). In het verleden hebben zij campagnes opgezet om duurzaamheid en inclusiviteit in het licht te zetten om zo de jongere generatie aan te spreken, maar Gen Z reageerde hier vooral kritisch op (Akepa, 2024). Eerlijkheid, transparantie en oprechte zorg voor de natuur en je medemensen zullen dus de meeste impact hebben.

Bied flexibiliteit en laat een Gen Z'er zichzelf zijn

Thuiswerken, hybride werken, of werken terwijl je met je laptop op het strand zit. Het wordt door de millennials al gedaan en Gen Z ziet dat ook wel zitten. Een goede werk en privé balans is voor de jongeren belangrijk in het zoeken van een baan. En daarin kan vaak ook miscommunicatie zitten tussen de jongere en oudere generaties. "Als je als Gen Z'er de hele nacht wil doorgamen zodat je de dag erna vrolijk aan het werk kan dan is dat zo, maar voor een boomer is dat niet altijd te begrijpen. Zij hebben die ruimte nooit gehad, moesten niet lullen maar poetsen. Die vragen zich af hoe je 's nachts tijd hebt om te gamen, want werk is het allerbelangrijkste." vertelt Manou. Gen Z'ers neigen meer richting een werk-om-te-leven houding in plaats van leef-om-te-werken.

“Hoe heb je tijd om te gamen? Het leven bestaat uit werken.”

Een digitaal kabaal verhaal

De digitale wereld biedt ontzettend veel kansen voor het werven van de nieuwe generatie, mits je de middelen correct gebruikt. Volgens een onderzoek van Ruigrok Netpanel zit 91% van de Gen Z'ers (daar gedefinieerd als 14-25 jaar) op WhatsApp en 80% op Instagram (Ruigrok Netpanel, 2022). Het is dus ook niet raar dat de meeste influencers zich richten op Gen Z'ers en millennials (Lebow, 2024). Een bedrijf dat goed op deze informatie inspeelt is Bol.com, de grootste online webshop van Nederland. Hun advertenties zitten vol humor en gaan mee met de laatste social media hypes. Zo plaatsen ze memes over de Hawk Tuah vrouw die een tijdje geleden trending was, hebben ze reels met gekke liedjes over hun spullen en een terugkerend personage genaamd Marcel, een grijze plastic kat (Instagram @bol, z.d.). Nu zijn deze campagnes gericht op Gen Z'ers als consumenten maar het heeft ook invloed op hun imago als werkgever. Bol wordt omschreven als een plek waar jonge mensen zich thuis voelen vanwege de Yoga en Mindfulness op de werkvloer (Bijlsma, 2019)

pov: je draait door

Maar soms schieten bedrijven door met hun marketing richting Gen Z. Zo is er een tijdje geleden een hype ontstaan waarbij werkgevers een filmpje zouden opnemen met een script wat is geschreven door een 'Gen Z'er', met woorden zoals "slay", "mid" en "vibe". Sommige eindproducten zijn goed ontvangen maar veel werden bestempeld als "cringe". Jeroen Pauw, co-presentator van Bar Laait, is hier een voorbeeld van. Volgens een artikel van NRC klopte de toon van het filmpje niet bij het karakter wat Pauw over het algemeen neerzet. Het voelde geforceerd en dit is iets waar Gen Z snel doorheen prikt (Sardjoe, 2024). Het is vergelijkbaar met een oud persoon die z'n pet achterstevoren op zet en "alles kits" zegt tegen de jongere generatie.

En nu?

e arbeidsmarkt is krappere dan ooit en bedrijven hebben steeds meer moeite om geschikte werknemers te vinden. Gen Z vormt een cruciale groep in de strijd om dit probleem op te lossen, maar hun verwachtingen van werk en werkgevers zijn anders dan die van de eerdere generaties. Bedrijven die Gen Z willen aantrekken moeten niet alleen hun wervingscampagnes aanpassen maar ook hun bedrijfscultuur en waarden afstemmen op die van de nieuwe generatie. Dit kunnen ze doen te focussen op flexibiliteit, authenticiteit en niet te vaak "cringey" woorden gebruiken in hun marketing.

*De exacte jaartallen die bij Generatie Z horen verschillen per bron en heeft een range van 1996~2000 tot 2010~2015. Dit kan verwarrend zijn dus daarom is bij dit artikel de informatie van Pew Research Center aangehouden omdat zij een groot onafhankelijk onderzoekscentrum zijn in de Verenigde Staten en door meerdere gebruikte bronnen geciteerd worden.

Bronnenlijst

Akepa (2024, 23 oktober) Greenwashing: 17 recent stand-out examples. The Sustainable Agency. Geraadpleegd op 11 december 2024, van: <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/#hm>

Bijlsma, J (2019, 14 juni) Waarom werken mensen zo graag bij NS en Bol.com? 'Sfeer van samenwerken is de sleutel'. Intermediar. Geraadpleegd op 12 december 2024, van: <https://www.intermediar.nl/werk-en-carriere/op-de-werkvloer/werken-bij-ns-bol-com>

bol (z.d.) Berichten [bol]. Instagram. Geraadpleegd op 11 december 2024, van: <https://www.instagram.com/bol/>

Dimock, M. (2019, 17 januari) Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. Geraadpleegd op 29 november 2024, van: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Generation Journey (z.d.) GENERATIE Z: Kenmerken en onderzoek. Geraadpleegd op 11 december 2024, van: <https://generationjourney.nl/generatie-z/>

Jansen, K. (2024, 26 juli) Meer grijs op de werkvloer. Boom Management. Geraadpleegd op 10 december 2024, van: <https://boommanagement.nl/artikel/meer-grijs-op-de-werkvloer/>

Lebow, S. (2024, 9 juli) How to tailor influencer marketing to different generations. EMarketer. Geraadpleegd op 12 december 2024, van: <https://www.emarketer.com/content/tailor-influencer-marketing-different-generations>

New Brains (z.d.) 9 kenmerken van Generatie Z. Geraadpleegd op 12 december 2024, van: <https://newbrains.nl/9-kenmerken-van-generatie-z/>

On the Rocks Media (z.d.) 10 Kenmerken Gen Z vs. Millennials: Ontrafel de Generatiekloof. Geraadpleegd op 12 december 2024, van: <https://ontherocksmedia.nl/kenmerken-gen-z/>

Rijksoverheid (2023) Miljoenennota. Rijksfinanciën. Geraadpleegd op 10 december 2024, van: <https://www.rijksfinancien.nl/miljoenennota/2023/1468731>

Sardjoe, P (2024, 25 oktober) 'Hi besties!' zegt Jeroen Pauw. Waarom is dat 'cringe'?. Geraadpleegd op 10 december 2024, van: <https://www.nrc.nl/nieuws/2024/10/25/hi-besties-zegt-jeroen-pauw-waarom-is-dat-cringe-a4870653>

Schone Kleren Campagne (2019, 25 april) H&M klopt zich op de borst terwijl geen enkele kledingarbeidster een leefbaar loon ontvangt. Geraadpleegd op 12 december 2024, van: <https://www.schonekleren.nl/hm-klopt-zich-op-de-borst-terwijl-geen-eeen-enkele-kledingarbeidster-een-leefbaarloon-ontvangt/>

Van Dijk, T. (2022, 17 november) Gevolgen van krapte op de arbeidsmarkt. Eijgen Finance. Geraadpleegd op 12 december 2024, van: <https://www.eijgenfinance.nl/gevolgen-van-krapte-op-de-arbeidsmarkt/>

Veldhuizen, I. (2024, 10 juli) De vooroordelen van Generatie Z op de werkvloer. Workon. Geraadpleegd op 11 december 2024, van: <https://www.work-on.nl/de-vooroordelen-over-generatie-z-op-de-werkvloer/>

Interview met Manou van Eerten – generatie-expert en oprichter van [The ME Company](#)

Maartje Huvenaars | 1802792 | 13 december 2024
| JCOM-BRAN.2V-22_2024