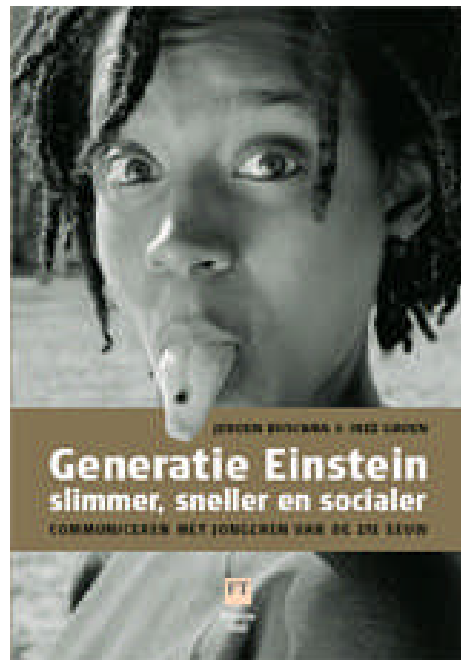




POORTWACHTERCENTRUM HOLLAND RIJNLAND





De verschillende generaties

Drie generaties, hun sociale achtergronden en hun computergebruik



Babyboomers

Geboren tussen 1945 - 1955

- Losbreken uit gezin
- Komen uit grote gezinnen
- Nauwelijks scheidingen
- Als kinderen gewenst
- Strakke autoritaire opvoeding



Computer: pas op latere leeftijd, met bibliotheek-functie, surft en zoekt informatie, gebruikt geen MSN

Generatie X

Geboren tussen 1960 - 1985

- Ontworteld gezin
- Kleinere wordende gezinnen
- Eerste echtscheidingen
- Als kinderen ongewenst
- Opvoeding steeds losser



Computer: als (jong) volwassene mee begonnen, gebruikt als bibliotheek, surft en zoekt informatie, steeds vaker op MSN

Generatie Einstein

Geboren vanaf 1988

- Willen zelf gezin
- Diverse woonvormen
- Scheiding meer regel dan uitzondering
- Liefdesbaby's
- Overleg en afstemming in opvoeding



Computer: mee opgegroeid, gebruikt als social machine, chat, self-publishing en sharing, continu op MSN



Babyboomers 1945 - 1955

- Losbreken uit gezin
- Kernen uit grote gezinnen
- Nauwelijks scheidingen
- Als kinderen in de regel gewenst
- Strakke autoritaire opvoeding

Computer pas op later leeftijd -1.0 gebruik internet: bibliotheekfunctie, informatie zoeken, telebankieren, emailen, marktplaats. Geen MSN, geen social media.





Generatie X 1960 - 1985

- Ontworteld gezin
- Kleiner wordende gezinnen
- Steeds meer echtscheidingen
- Als kinderen vaker ongewenst
- Opvoeding steeds lossier

Computer als (jong) volwassenen -
internet soms 1.0 soms 2.0 gebruikt als bibliotheek,
surft en zoekt informatie, is steeds meer op social
media.



Generatie Einstein va. 1988

- Willen zelf gezin
- Diverse woonvormen
- Scheiding meer regel
- Meer liefdes baby's
- Overleg en onderhandeling in opvoeding

Computer was er altijd. Internet 2.0 is natuur, social media, chat, share your life, continu online " Digital natives"





Psychologische contracten (vrij naar Herriot, 1995)

HET INDIVIDU GEEFT

Psychologisch contract rond 1970

- Loyaliteit
- Meegaandheid
- Goed 'werknemerschap'

Psychologisch contract rond 1990

- Verantwoordelijkheid/ aansprakelijkheid
- Flexibiliteit
- Lange dagen/veel uren

Psychologisch contract rond 2010

- Leren
- Leren te leren
- Duidelijk toegevoegde waarde

DE ORGANISATIE GEEFT

- Veiligheid
- Promotie
- Zorg

- Een baan
- Hoger salaris

- Employability/inzetbaarheid
- Flexibele contracten
- Individuele beloningen

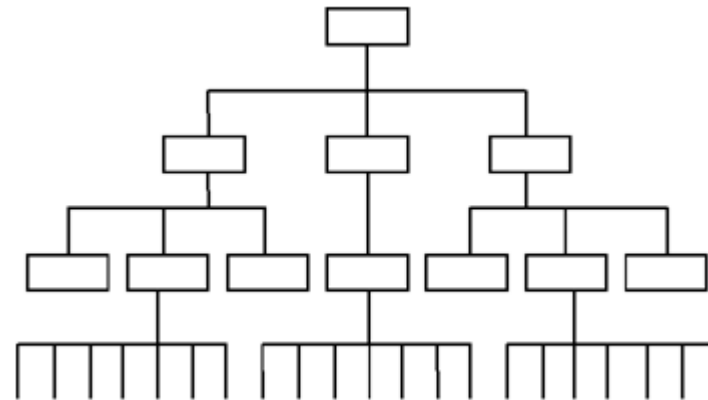




Sturen op rollen en functies

Traditionele bedrijven

- Proces
- Systeem centraal
- Gesloten
- Hiërarchisch
- Individueel of in vaste teams
- Functie
- Strikte scheiding werkprivé
- Controleren
- Wantrouwen
- Sturen
- Focus op dat wat je niet kan





Sturen op talent in plaats van functies



Netwerkbedrijven

- Werken vanuit basis waarden
- Resultaat
- Mensen centraal
- Open en Plat
- Wisselende teams
- Expertise
- Geen strikte scheiding werkprivé
- Loslaten
- Vertrouwen
- Coachen
- Focus op wat je goed kunt (passie)

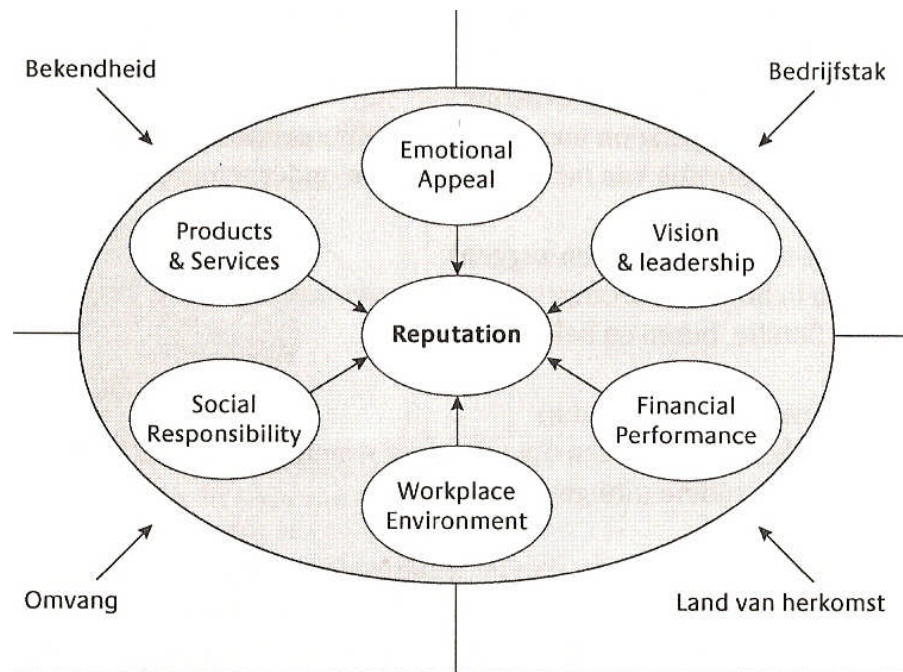




Video Barry Schwarz



Reputatiemanagement



Bron: Corporate reputatiemanagement Ron van der Jagt





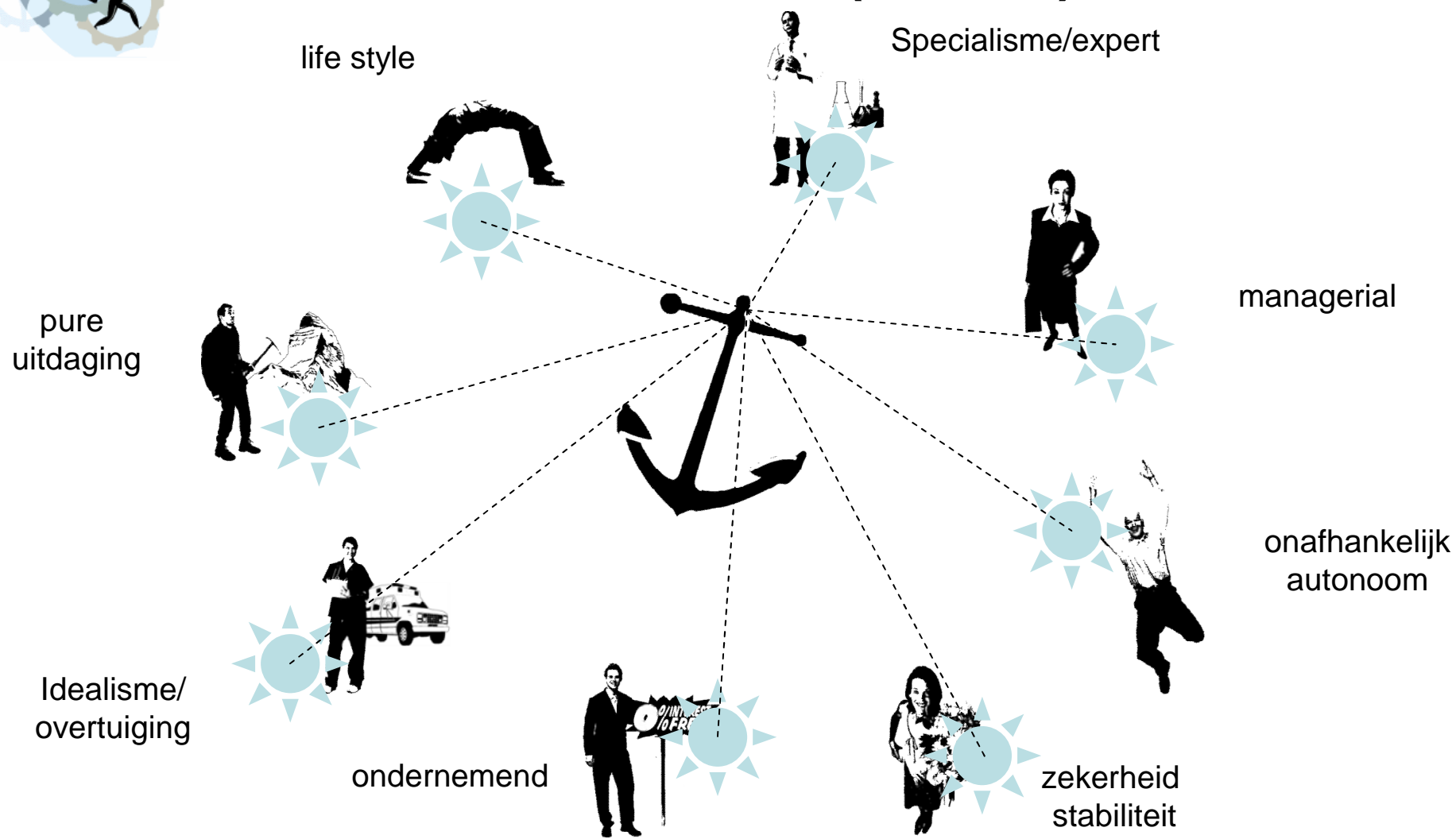
Great place to work

- Geloofwaardigheid van het management
- Fairness (rechtvaardigheid)
- Respect (actief) en erkenning (wat iemand doet)
- Kameraadschap (gewenste intimiteiten)
- Bedrijfstrots





Carrière ankers (Schein)





Antoine de Saint-Exupéry

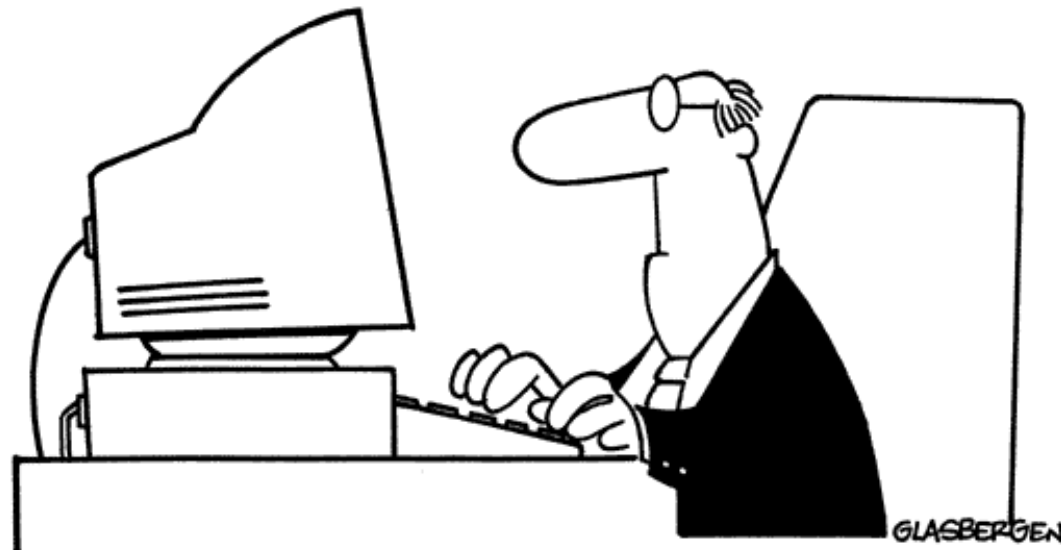
Wanneer je een schip wilt bouwen, breng dan geen mensen bij elkaar om hout aan te slepen, werktekeningen te maken, taken te verdelen en het werk te verdelen, maar leer ze verlangen naar de open zee.





Problemen worden vaak opgelost op het niveau waar het probleem niet zit.

Copyright 2002 by Randy Glasbergen.
www.glasbergen.com



“MEMO: It has come to my attention that every time we solve one problem, we create two more. From now on, all problem solving is forbidden.”

Hoe krijg je ze mee?

- De waardering van positieve feedback wordt onderschat
- Feedback versus aanspreken
- Niet te lang wachten met aanspreken
- Geef ruimte en verantwoordelijkheid
- Focus op kernwaarden en niet op regels



Eigenschappen generatie Einstein

- Mediasmart
- Professionele ontvangers
- Staan constant in contact met elkaar
- Hecht emotionele waarde aan middelen en media
- Maakt onderdeel uit van verticale segmenten
- Gewend aan lezen en direct reageren
- Respect voor iedereen die zich zelf is, authentiek en oprecht met een ware eigen identiteit, niet gekopieerd.





Hoe bereik je Einstein?

Geen eenduidig antwoord, maar:

- Ben je bewust van het generatieverschil
- Wees bereid tot interactie en contact
- Benader met respect
- Gebruik kanalen die ze uit zichzelf gebruiken
- Zorg voor een kernachtige boodschap
- Durf de controle over het verspreiden van boodschap los te laten
- Blijf jezelf (dus ga niet hip en jong doen)

Let op: jong is niet hetzelfde als innovatief.





Aanbevolen boeken:

Hierbij de presentatie en de titels van aanbevelenswaardige boeken met ISBN-nummers:

978 90 430 1495 3

90 13 01531 X

978 90 232 4453 0

978 0 7139 9989 1

978 90 77881 37 8

Generation Einstein - Jeroen Boschma & Inez Groen

Corporate Reputatiemanagement - Ron van der Jagt

Communication by NETwork - Henk Buis

Here comes every body - Clay Shirky (over de invloed van social media)

Guerrilla Marketing - Cor Hospes

