



Arkivfoto: Jonas Højgaard

# Tid til plan Z

**ARBEJDSMARKED:** Virksomheder skal have en strategi for, hvordan de tiltrækker, fastholder og kommunikerer til de digitale indfødte, hvis CVR-nummeret også skal eksistere om 20 år.

**LINE MARIA KRISTOFFERSEN**  
Erhverv@jip.dk

» Vi ved, det starter her, vi ved, det begynder,« sang godt 200 kommunale ledere den 20. september 2012 ved Kommunale Topcheferes årsmøde i Ringsted til morgenkaffen.

Temaet for årsmødet var "Digital nutid – Kommunal fremtid". På sin vis var morgenseancen helt eksemplarisk for hensigten med hele konferencen: Sammen lykkes vi, det er nu, det begynder, vi skaber digitale tiltag, der favner den digitale generation – fremtidens succeskriterium.

For noget skal gøres. Det mener arrangørerne bag konferencen, tilhørerne generelt og mange af vore forskere herhjemme, der beskæftiger sig med emnet. Søren Schultz Hansen, ekspert i den digitale generation, er en af de for-

skere, der har belæg for at udtale sig om, hvorfor det er på tide med en ny start. Han har tidligere skrevet bogen Årgang 2012 på baggrund af empiriske studier af den digitale generation og af deres forældre. Generationen kom til verden med navlestrengen direkte koblet til den digitale virtuelle verden med mobiltelefoner og moderne computere. I år bliver de 18 år, myndige og træder ud på arbejdsmarkedet.

Eksperten mener, at det er nu, der sker et skifte, og derfor nu, der skal reageres med strategier, internt som eksternt. Det er simpelthen helt bogstaveligt nu, den første ægte digitale generation bevæger sig ud i virksomhederne. Han mener, at vi står over for et "personificeret paradigmeskift", et *tipping point* med netop denne første, hele digitale årgang.

## Fjern skyklapperne

Erhvervslivet har tidligere kunnet ignorere de udfordringer, som netværkssamfundet repræsenterer, fordi majoriteten af både mennesker og meninger og måder at gøre tingene på stadig lå solidt forankret i industrisamfundet. Søren Schultz Hansens pointe er, at nu – med denne første generation – må vi fjerne skyklapperne og pudse brillerne. Nu begynder det for alvor at gå hurtigt. Fra nu af vil de unge generationer dominere virksomhedernes gøren, væren, handlen. Ikke fordi de 18-23-årige ud

fra en rent kvantitativ betragtning kommer til at dominere, men fordi de rationaler, logikker og adfærdsmønstre, som falder dem naturligt, allerede er begyndt at påvirke og dominere mere og mere og vil gøre det i endnu højere grad og med endnu større hast fra nu af.

»Hvis virksomhederne tænker sig om og interesserer sig for at forberede sig ordentligt på de digitale indfødte, vil de kunne udfolde et ekstremt højt potentiale og hjælpe virksomhederne ind i netværkssamfundet,« siger Søren Schultz Hansen.

Han er foredragsholder ved konferencen i Ringsted, hvor han fortæller forsamlingen, hvilken strategi han tænker på konkret.

»Det er på tide med en digital strategi, der kommunikerer med de unge på deres præmisser, hvis I ikke allerede har en,« siger han. Det er ikke nok at have en URL eller en hjemmeside med logo og informationer. De unge ønsker dialog, respons, opmærksomhed, de ønsker svar og involvering. Hvis virksomheden ikke er tilgængelig 24/7 virtuelt, eksisterer den ikke,« lyder det fra eksperten.

Hans undersøgelser viser, at den virtuelle og den virkelige verden er smeltet sammen for de unge. De venner, de har i virkeligheden, har de også virtuelt. Og de forventer, at vennerne er til stede hele tiden. Det samme forventer de af de virksomheder

eller offentlige instanser, de interagerer med. Ingen virtuel kontakt, ingen kontakt. Det giver simpelthen ikke mening for dem at vente på svar fra et e-spørgsmål. De vil være med til at udvikle produkterne og ikke bare købe dem. De vil formidle deres behov og selv være med til at løse dem.

## Svar på 30 sekunder

Det budskab bakker trendsetter Soulaïma Gourani op – hun er tillige foredragsholder ved konferencen. Hun puster også til den kommunale sagsgang.

»De unge vil have svar på 30 sekunder – de venter ikke hverken timer, dage eller uger på, at sagsbehandleren er mødt ind. Det går måske i dag, hvor de stadig er i begyndelsen af tyverne, men de bliver borgere med børn, pasningsbehov og offentlige ydelser, og det skal simpelthen gøres bedre, hvis de unge ikke skal fravælge det offentlige apparat,« siger hun.

Arbejdsmarkedet 3.0, mener hun, man kan kalde den opgradering, der bør ske i det offentlige og private erhvervsliv. Hun nævner, at vi længe har talt om Learning 3.0 i uddannelsesregi. Altså et begreb, der italesætter de unges innovative tilgang til at tilegne sig ny viden. De unge lærer på andre måder. Bøger er skiftet ud med YouTube-filer, og facebook eller twitter fungerer som eget ekspertpanel, eget advisory board, og de lader sig inspire-

## FORANDRING

### Fem generationer

Generation er her defineret som en gruppe mennesker, der ud fra fødselstidspunkt har en lang række fælles overbevisninger:

- Babyboomers: 45-65 år.
- Generation X: 35-45 år.
- Generation Y: 25-35 år.
- Generation Z: 15-25 år.
- Generation 2000: 0-15 år.

re af hele netværket. Også i virksomhederne vil de unge agere innovativt, og det vil kræve en helt ny metodik og tilgang.

»Strategien må være at betragte skiftet som en opgradering af programmet – man kan sige, at det er på tide at downloade Arbejdsmarkedet 3.0. Hvis ikke, bliver man potentielt en af de tyve til tredive store brands, som vi i dag tager for givet, men som ikke eksisterer om 10 år,« siger hun og henviser ikke mindst til det faktum, at arbejdsmarkedet om få år vil være drevet af fem generationer på én gang, hvor særligt generation Z og generation 2000 vil skabe radikale forandringer.

Soulaïma Gourani kender Z'erne indgående fra studier, analyser og egen medarbejderstab. Hun vil til enhver tid ansætte en Z'er frem for en fra "generalforsamlingsgenerationen" eller "afsætningsøkonomi-generationen", som hun kalder fællesmængden af kollegaer fra ge-



## De digitale indfødte

For første gang strømmer en hel generation, som er vokset op i en digital verden, ud på arbejdsmarkedet.

I forskningsprojektet "Digitale indfødte på job" undersøger forsker Søren Schultz Hansen, hvordan mødet mellem de digitale indfødte og de lidt ældre "digitale immigranter" skaber ny dynamik på arbejdspladserne.

Jyllands-Posten følger projektet tæt, mens det foregår og bringer en stribe af forskningens resultater i takt med, at de viser sig.

nerationerne babyboomers og X'erne:

»De tror stadig, at alt kan sælges, og at det blot er et spørgsmål om at putte en femmer i marketingtombo-læen. De går mere op i agendaer, referater, pausepindemadder og orden. Der er alt for lidt kritisk sans, fleksibilitet, kreativ tilgang og nytænkning.«

## 360 graders påvirkning

Ifølge Soulaïma Gourani vil Z'erne og 2000'erne på den lange bane påvirke erhvervslivet 360 grader, og hun ryster ikke en tøddel på stemmebåndet, når hun hævder, at virksomheder uden en talentpolitik kommer til at dø inden for 10 år. Hun mener, at de vigtigste spørgsmål, som en erhvervsleder derfor må stille sig selv, er:

Hvordan tiltrækker vi generation Z – altså unge, der er mellem 15 og 25 i dag. Hvordan fastholder vi dem? Hvordan motiverer vi dem?

Morgendagens vindere bliver dem, som har en strategi for virkelig at forstå at tilpasse organisationen til de unge, sådan at såvel struktur som adfærd passer til deres holdning til arbejde, liv og karriere. Det stiller helt nye krav til virksomheder og til virksomhedens topledelse, siger trendsætteren, der rådgiver bredt i dansk erhvervsliv.

Har du erfaringer med generationen, som ansat eller som leder, du vil dele, så send en mail til redaktionen på digitale@jip.dk