

The background features abstract, overlapping green geometric shapes, primarily triangles and polygons, in various shades of green, creating a modern and dynamic visual effect.

HR-DAGEN -- Indlæg om **GENERATIONSLEDELSE**

Hvordan motiverer vi **og** rekrutterer de kommende generationer?

NUTIDENS virksomheder ER SKABT AF EN GENERATION - MEN
I SKAL HAVE EN ANDEN GENERATION TIL AT ARBEJDE I DEN

AGENDA - GENERATIONSLEDELSE

▶ LIDT OM MIG

▶ 1: PROBLEMERNE ELLER UDFORDRINGEN: Er I en attraktiv arbejdsplads?

▶ 2: LØSNINGEN: TÆNK I EMPLOYER BRANDING

▶ 3: GENERATIONSLEDELSE - DE SEKS GENERATIONER

▶ 4: VÆRKTØJERNE: DE INTERNE MULIGHEDER -

▶ 5: VÆRKTØJERNE: DE EKSTERNE MULIGHEDER -

“

En virksomhedsleder vil i fremtiden opleve at have op til fem generationer ansat på samme tid.

”

UDFORDRINGEN - er jeres virksomhed en attraktiv arbejdsplads?

- Kan I tiltrække tilstrækkelig kvalificeret arbejdskraft?
- Hvordan er forholdet mellem ældre og unge medarbejdere? - Er der nogen til at tage over, hvis.... Eller.... (generationsskifte(t))
- Render de store virksomheder med de unge?
- Hvad er kvalificeret arbejdskraft (at man er dygtig til sit arbejde + kan snakke kundernes - de unges - sprog)
- Forlader de unge jer? - hvordan fastholder I dem - **et spørgsmål om ledelse**
- Samt hele spørgsmålet om ”er vi overhovedet er nok” → mangel på arbejdskraft

**HVAD ER VORES
BRAND VÆRD?**

Løsningen: tænk i employer branding

- ▶ “[Employer branding is] the package of functional, economic and psychological benefits provided by employment, and identified with the employing company (Ambler & Barrow, 1996)” (*Backhaus & Tikoo, 2004, 502*).
- ▶ Historier, myter og fakta om ”virksomheden” som arbejdsplads - kultur
- ▶ Kvaliteten af ”virksomhedens” ledere og den måde, de behandler medarbejderne på i dagligdagen
- ▶ Medarbejdergoder, lønpakker og de øvrige vilkår, virksomheden tilbyder medarbejderne
- ▶ Faglige udfordringer og udviklingsmuligheder, medarbejderne kan få i deres job
- ▶ Din ”virksomheds” generelle omdømme spiller også ind. Desuden kan ”virksomhedens” holdning til miljøspørgsmål, valg af samarbejdspartnere og ”virksomhedens” finansielle situation have stor indflydelse, alt efter, hvad den beskæftiger sig med.

1. NOVEMBER 2019

15. MARTS 2022

Problemet er, at forskellige generationer ikke har de samme værdier

NUTIDENS virksomheder ER SKABT AF EN GENERATION

MEN

I SKAL HAVE EN ANDEN GENERATION TIL AT ARBEJDE I DEN

De 6 generationer

Baby Boomers Den store under og efterkrigsgeneration: 40-tallister, 68-generation Fra mangel til overflod P-pillen, rejsegrammofon Født 1940-54	Generation Jones Nyopdaget generation stor generation, "Jones", fordi de er almindelige Stereoanlægget Født 1955-64	Generation X Nå-generationen Den lille efter p-pillen Selvcentrerede, selv- optagne, udadvendte Videoen Født 1965-77
Generation Y Den mindste generation Kvinder ud på arbejdsmarkedet Pc, mobiltelefon Født 1978-89	Generation Z Mellemskrigs-generation Stor familieværdier Projekt- og curlingbørn Digital natives Født 1990-2001	New Millenium Efter 9-11 generationen Kulturel homogen. 1. verdensborgergen. Wi-Fi (Wireless internet) Født 2002 -

Kilde:
slideplayer.com

1. NOVEMBER 2019

Hvordan får du dem til at interessere sig for din virksomhed? Svaret er:

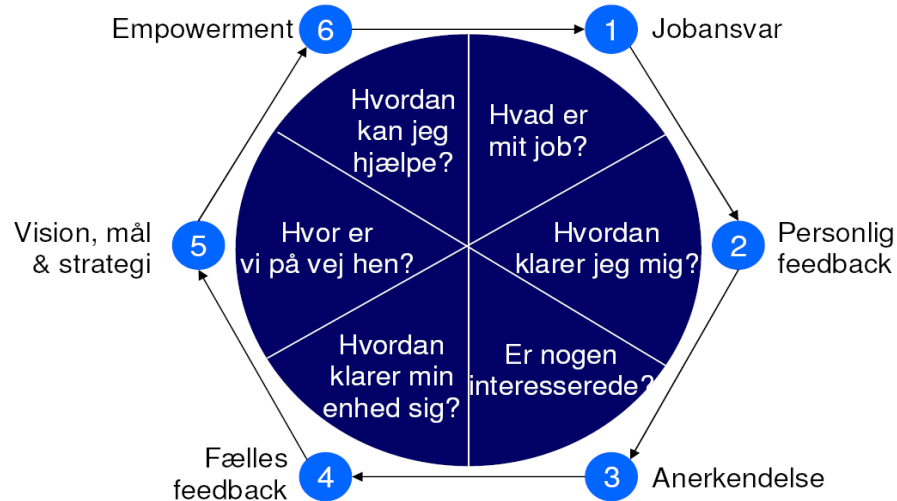
- ▶ **A:** Tænk grundigt over, hvordan du med din generations øjne ser på de yngre eller andre generationer. Lad mig give tre eksempler:
- ▶
- ▶ **Eksempel 1:** Personligt forstår jeg ikke, at nogle vil deltage i *X Factor* eller *Paradise Hotel*.
- ▶ **Eksempel 2:** "Vore dages ungdom elsker luksus. Den har dårlige manerer, foragter autoritet, har ingen respekt for ældre mennesker og snakker, når den skulle arbejde. "
- ▶ **Eksempel 3:** "Den modsiger sine forældre, flipper ud i selskaber, sluger desserten ved spisebordet, drikker hæmningsløs, lægger benene over kors og tyranniserer lærerne."
- ▶ **B:** Kommuniker med dine medarbejdere med udgangspunkt i den generation, *de* er født i, i stedet for den, *du selv* tilhører og derfor tager udgangspunkt i.
- ▶ Hvor rummelig er jeg? - Tja.....

1. NOVEMBER 2019

**DEN INTERNE
MULIGHED:
Indsatsen overfor de
EKSISTERENDE
MEDARBEJDERE
- det korte lys**

Lederens kommunikationsmodel:

6 spørgsmål medarbejderne skal have svar på regelmæssigt



Roger D'Apix (1982): *Communicating for Productivity*

HUSK:

Baby Boomers: Vi følger reglerne

X = Hurtigere og bedre
(selvhjulpne individualister)

Y: mig selv (Why)

Z: Fællesskabet (how)

1. NOVEMBER 2019

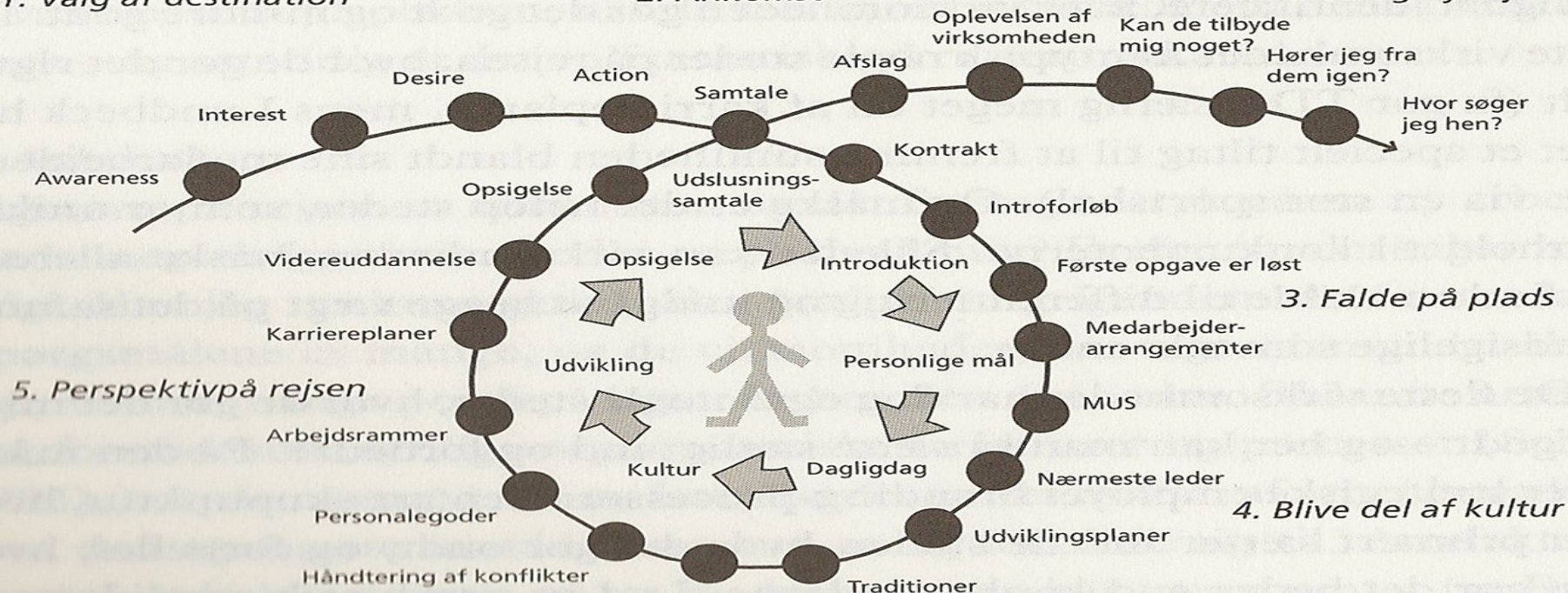
	Generation Y	Generation Z
1: hvad er vedkommendes job? (jobansvar)	Du har dine egne opgaver, som du er den bedste til, og som du løser alene.	Du er en del af et team, og kun hvis I arbejder sammen, kan I løse opgaverne. Hjælpsomhed og forståelse for kollegerne er altafgørende.
2: hvordan klarer vedkommende sig? (personlig feedback)	Du klarer dig godt, fordi du er god til lige netop den/de her opgave(r). Brug individuelle mål, der ikke er afhængige af andres indsats.	Du er god, fordi du forstår at indgå socialt i teamet, og du har blik for dine kollegers behov. Brug fællesskabet og evt. mål for fællesskabet - ikke individuelle mål.
3: er nogen interesserede? (Anerkendelse)	Ja, jeg (lederen) er interesseret, og borgeren/kunden er også.	Ja, dine kolleger er interesserede og har brug for dine bidrag til at levere noget til borgeren/kunden
4: hvordan klarer enheden sig (fælles feedback)	Ikke det vigtigste, men den enkelte medarbejder skal være den udslagsgivende faktor.	Meget vigtigt og skal bruges aktivt. Medarbejderne skal forstå, at de opnår succes gennem fællesskabet og alles ejerskab.
5: hvor er vi på vej hen (vision, mål og strategi)	Vigtigt og at vedkommende kan se sig selv som den største, enkeltstående faktor i at opnå visionen.	Vigtigt - opnåelse af visionen sker kun ved, at alle arbejder sammen (fællesskabet).
6: hvordan kan vedkommende hjælpe (anerkendelse)	Lederens støtte til individuel succes.	Lederen skal støtte fællesskabet og skabe gode sociale betingelser ('We-feeling').

Medarbejderens rejse

1. Valg af destination

2. Ankomst

6. Afsked og ny rejse



Hvordan udvikler I jobbet?

- ▶ 1: Udnyt jobbets iboende muligheder for
- ▶ 1) øget ansvar, 2) øget feedback, 3) kombineret af opgaver (ikke de samme hele tiden), 4) brug af forskellig viden og 5) udveksling af erfaringer (i et fællesskab)
- ▶ 3: Lad folk eksperimentere - både til gavn for den enkelte og organisationen
- ▶ 4: Medarbejderrejsen og punkter der kan forbedres
- ▶ 5: Skab FLOW: balance mellem udfordringer og færdigheder
- ▶ 6: Men tænk også i TEAMS + måske forfremmelse (hæmmer eller fremmer)

NOVEMBER 2019

The background features abstract, overlapping green geometric shapes in various shades of green, creating a modern, layered effect. The shapes are primarily located on the left and right sides of the frame, leaving a central white area for the text.

DE EKSTERNE MULIGHEDER DET LANGE LYS

Forstå først, hvad en sektor har til fælles og hvor sektorer kæmper mod hinanden

- ▶ 1: en sektor består af samme "områder", f.eks. IT, Banker, Bilforhandlere, detailhandlere, Håndværkere (tømre, blikkenslager mv.), medicinalindustri, osv.
- ▶ 2: I en sektor **hjælper man hinanden** med at gøre sektoren attraktiv for potentielle ansøgere og for at tiltrække ressourcer (som går ud over andre sektorer).
- ▶ 3: Det sker gennem "gængse" opfattelser.
- ▶ 4: en gængs opfattelse blandt unge er, at det er bedre at få en videregående uddannelse end en sosu-assistent uddannelse (I skal arbejde på en anden historie). Ligesom det er mere attraktivt at læse i de store byer snarere end i oplandet.
- ▶ 5: Sektorens partnere skriver på dette gennem stories, som i en film
- ▶ 6: Når man har samarbejdet om "historien" kæmper man om arbejdskraften, der flyder ind til sektoren.

1. NOVEMBER 2019

Hvilken story fortælles om jeres sektor?

HVORDAN VIL I ÆNDRE historien, NÅR DEN IKKE GIVER JER NOK
ANSØGERE OG RESSOURCER?

SPØRGSMÅL ?/ DISKUSSION