



## ИНТЕРВЬЮ С ДЖЕЙСОНОМ ДОРСИ, ЭКСПЕРТОМ ПО ПОКОЛЕНИЮ Z И МИЛЛЕНИАЛАМ

### ЗАМЕТКИ ВЫПУСКА

Спасибо, что присоединились к *Лидерскому подкасту Крега Грошела*! Не секрет, что всем нам, как лидерам, нужно лучше понимать, как именно представители разных возрастов влияют на работу наших организаций, а также какие инструменты следует использовать, чтобы объединить их в одну команду. В этом выпуске мы поговорим с **Джейсоном Дорси**, автором бестселлеров и экспертом по вопросам динамики поколений. Давайте начнем с краткого обзора четырех основных групп, которые сегодня представлены на рынке труда:

- **Поколение Z:** те, кому сейчас 22 года и меньше. Они росли во время мирового экономического кризиса, поэтому смогли сделать из него выводы, повлиявшие на дальнейшее мировоззрение. Представители этого поколения очень практичны во всем, что касается финансов. Они склонны ценить стабильность, обучение с применением высоких технологий и свое право на обратную связь.
- **Миллениалы:** люди, которым сейчас от 23 до 40 лет (оказывается, их гораздо больше, чем тех, кого мы традиционно привыкли считать «миллениалами»). Они любят быстрый рост, но при этом обычно откладывают на потом общепризнанные «вехи взросления», например, начало рабочей карьеры, вступление в брак или покупку собственного дома. Большинство миллениалов не так уж хорошо **разбираются** в технологиях, но сильно от них **зависят**.
- **Поколение X:** «клей», который соединяет пожилых и молодых. Как правило, они склонны к некоторому скептицизму, и это вполне естественно – все-таки ребятам удалось выжить в бурных 80-х! В наше время эти люди находятся на распутье, поскольку решают, завершать ли им карьеру там, где они работают сейчас, или пока не поздно искать себе другое место.
- **«Бэби-бумеры»:** ценят профессиональную этику и достойную оплату труда. Обычно они также склонны изо всех сил бороться за свое «место под солнцем». Кстати, «бэби-бумеры» до сих пор остаются самым влиятельным поколением нашего общества, так как именно они обладают наибольшим доступом к крупным капиталам и политике.

Каждая из этих категорий может внести в общее дело свой уникальный вклад, а если они еще и научатся взаимодействовать друг с другом, то от этого выиграют абсолютно все. Вот, несколько способов, как старшее поколение способно помочь «новобранцам» влиться в Вашу организацию:

- **Сделать всё, чтобы произвести на них хорошее первое впечатление.** Большинство людей принимают решение оставаться им или уходить в самый первый рабочий день.
- **Показать им конкретные примеры того, что от них будет требоваться.** Не перегружайте сотрудников долгим обучением и множеством деталей. Объясните все максимально просто.

- **Обеспечить их предельно четкой и частой обратной связью.** Для миллениалов и поколения Z частота общения важнее количества услышанной информации.

Точно так же молодежи нужно адаптироваться к работе со старшими людьми. Ведь те, кто быстрее приспосабливаются к уже существующим моделям управления, затем приобретают больше влияния и получают больше шансов высказывать своё мнение. Насколько это возможно, постарайтесь перенять или хотя бы подстроиться под манеру общения Ваших руководителей. Например, усвойте, что представители поколения X и «бэби-бумеры» привыкли решать вопросы по телефону. Также они довольно придирчиво относятся к грамматическим и орфографическим ошибкам, даже если те случаются в неофициальной переписке.

Большинство советов Джейсона касаются более эффективного общения с младшими поколениями. В частности, с миллениалами важно помнить о трех ключевых моментах:

- **Индивидуальный подход.** Они хотят, чтобы к ним относились, как к отдельно взятым личностям. Поэтому попытки всех обобщить обычно вызывают у этих ребят неприятие и отторжение.
- **Наглядность.** Это поколение склонно игнорировать большие тексты. Они намного легче воспринимают видео или графические иллюстрации, которые доступно демонстрируют, как выполнить то или иное задание.
- **Акцент на результат.** Миллениалы плохо реагируют на описание долгих, последовательных процессов. Сначала покажите им конечную цель, а уже потом расскажите, как к ней прийти.

Налаживая контакты с поколением Z, следует учесть ряд других нюансов. Например, их привлекают:

- **Социальная значимость.** Представители этого поколения скорее присоединятся к тому, во что искренне верят, чем к тому, что сейчас модно.
- **Практичность.** Если речь идет о цене, очень важно максимально ясно показать им ценность Вашего товара, услуги или бренда.
- **Разнообразие.** Чтобы задействовать этих людей, нужно продемонстрировать им наличие самых разных вариантов, в том числе и разных каналов коммуникации.

Даже обычное признание, а тем более принятие особенностей каждого поколения, позволит Вам существенно улучшить атмосферу в рабочем коллективе. Для этого необязательно соглашаться с тем, как привыкли поступать другие. Достаточно просто уважительно к этому относиться.

Помните, чтобы стать хорошим лидером, от Вас не требуется знать ответы на все вопросы. Просто оставайтесь самим собой. Люди скорее пойдут за тем, кто будет настоящим, чем за тем, кто всегда прав.

## **АНАЛИЗ СООТНОШЕНИЯ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП В ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Думаю, каждый лидер может оценить, насколько широко в его организации представлены разные поколения. Составьте круговую диаграмму, где каждый сектор будет отображать возрастную категорию, а затем посмотрите, кого Вам лучше всего удастся привлечь, задействовать и удерживать. Оцените, что из того, что Вы делаете, имеет смысл продолжать, а что нужно изменить.

Анализируя ситуацию, обязательно отметьте, что по-прежнему является эффективным, но при этом не упустите из виду того, что уже перестало работать. Примите во внимание точки зрения всех поколений. Создавайте команды из людей самого разного возраста, чтобы слышать и воплощать в реальность их идеи. Постоянно повторяйте, что для Вас важно мнение каждого, причем, независимо от того, в каком году он родился и сколько успел прожить.