

«Σύμφωνα με έρευνα της Aon, τα ανώτερα στελέχη δηλώνουν ότι οι «απειλητικές τεχνολογίες» αναμένεται να είναι ένας από τους 10 κορυφαίους κινδύνους γι' αυτούς πριν από το 2020. Και υπ' αυτό το πρίσμα η κατανόηση του ρόλου που διαδραματίζουν οι millennials στη «βίαιη καινοτομία» γίνεται όλο και πιο σημαντική.

[AON - έρευνα] Προσεγγίζουν το 50% των εργαζομένων - Πρόκληση για την αγορά η διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού

# Δεσπόζουσα θέση των millennials στο νέο περιβάλλον του επιχειρείν

Της Σοφίας Εμμανουήλ  
semmi@naftemporiki.gr

Νέα δεδομένα ως προς τον τρόπο λειτουργίας και τη στρατηγική των επιχειρήσεων δημιουργεί η γενιά των millennials, οι άνθρωποι που γεννήθηκαν μεταξύ του 1981 και του 2000, ο πληθυσμός των οποίων αυξάνεται στην αγορά εργασίας, ενώ πρόκειται για την ηλικιακή ομάδα που προταγωνίστηκε στην «ολική μεταμόρφωση» που συντελείται στις μέρες μας στο εργασιακό, επιχειρηματικό και καταναλωτικό περιβάλλον.

Οι millennials μεταμορφώνουν τα πάντα, από το πώς αγοράζουμε αγαθά μέχρι το πώς δουλεύουμε και είναι η γενιά που έχει συνδεθεί με τη βίαιη εξέλιξη της τεχνολογίας, η οποία αλλάζει άρδην το παραδοσιακό μοντέλο της οικονομίας της αγοράς.

Στην ηλικία των 33 του ετών, ο συνδριτής και ο διευθυντής συμβούλου του Facebook Μαρκ Ζούκερμπεργκ έγινε το νεότερο στέλεχος που παρουσίασε ποτέ ομάδα σε εναρκτήρια τελετή του Χάρβαρντ. Απευθυνόμενος σε φοιτητές και ακαδημαϊκούς ο Ζούκερμπεργκ, ως ένας από τους εκπροσώπους της γενιάς των millennials, προέβλεψε ότι η κοινωνία μας θα δει την αυτοματοποίηση να αντικαθιστά «δεκάδες εκατομμύρια θέσεις εργασίας» σε λίγα μόλις χρόνια.

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Aon, τα ανώτερα στελέχη δηλώνουν ότι οι «απειλητικές τεχνολογίες» αναμένεται να είναι ένας από τους 10 κορυφαίους κινδύνους γι' αυτούς πριν από το 2020. Και υπ' αυτό το πρίσμα η κατανόηση του ρόλου που διαδραματίζουν οι millennials στη «βίαιη καινοτομία» γίνεται όλο και πιο σημαντική.

Ας σημειωθεί ότι οι millennials θα φτάσουν το 50% του εργατικού δυναμικού έως το 2020, σύμφωνα με έρευνα της Aon. Οι αναλυτές επισημαίνουν ότι στα κύρια χαρακτηριστικά των εκπροσώπων

αυτής της γενιάς είναι η ευελιξία, η στόχευση σε προαγωγές, η αξιοποίηση της τεχνολογίας σε όλες τις εκφάνσεις της ζωής και η ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής. Οι millennials αποζητούν την επαγγελματική εξέλιξη και διερευνούν πολύ περισσότερο από τις άλλες γενιές ευκαιρίες ανάπτυξης, κάτι που αποτελεί καταλύτη στη δέσμευσή τους απέναντι σε έναν εργοδότη. Ας σημειωθεί ότι οι millennials αντιμετωπίζουν μεγάλες δυσκολίες στην είσοδό τους στην αγορά εργασίας, καθώς εισήλθαν σε μια συγκυρία όπου η παγκόσμια οικονομία αναζητούσε βηματισμό μετά τη μεγάλη ύφεση. Έτσι οι millennials έμειναν να χρησιμοποιούν κάθε διαθέσιμη πηγή αναζήτησης εργασίας από εξειδικευμένες ιστοσελίδες μέχρι κοινωνικά δίκτυα, ανατρέποντας παραδοσιακές μέχρι τότε μεθόδους.

Όσο για την αμοιβή, δεν είναι τα πάντα γι' αυτούς, καθώς δείχνουν να προτιμούν την σταδιοδρομία και την ανάπτυξη. Το γεγονός αυτό βέβαια δεν πρέπει να παρερμηνευθεί, καθώς οι millennials σε ποσοστό 49%, σύμφωνα με την Aon, δηλώνουν ότι αισθάνονται φοβισμένοι με τα οικονο-

μικά και επομένως αναζητούν τρόπους για να λαμβάνουν ικανοποιητικά έσοδα.

Στα θέματα ηγεσίας το 83,8% των millennials ψηφίζει την αξιοπιστία ως πρωταρχικό μέλημα, ενώ δηλώνουν ότι χρειάζονται πρότυπα από τις παλαιότερες γενιές.

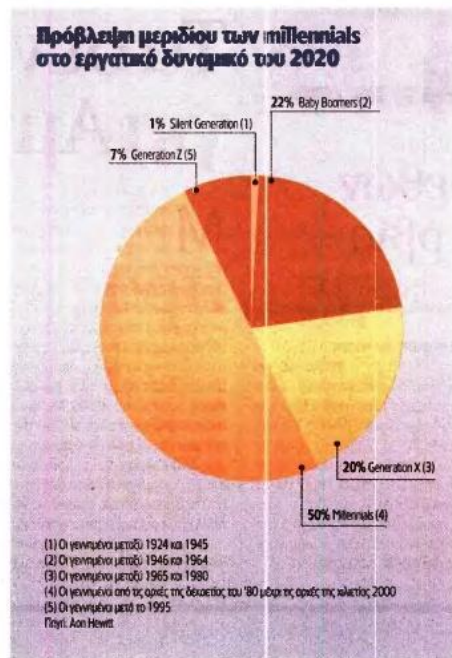
Καθώς οι millennials θα αποτελούν σύντομα το μεγαλύτερο μέρος του εργατικού δυναμικού οι οργανισμοί βρίσκονται σε μια κρίσιμη καμπή ως προς τη διαχείριση του ταλέντου της επόμενης γενιάς. Μελλοντικά η επιχειρηματική επιτυχία θα εξαρτάται από την εξιοχρησίευση των επιχειρηματικών στόχων σε συνάρτηση με την ικανοποίηση του συνεχώς μεταβαλλόμενου εργατικού δυναμικού. Αυτά τα δύο δεν αλληλοσυγκλείονται, αλλά στην πραγματικότητα υποστηρίζουν το ένα το άλλο. Οι αναλυτές της Aon τονίζουν ότι οι οργανισμοί που θα είναι σε θέση να προσελκύουν το επιθυμητό ταλέντο θα έχουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο μέλλον.

## Η φάση προσαρμογής

Καθώς συντελείται, λοιπόν, η δημογραφική μετατόπιση, με τη μείωση των GenX και Baby Boomers και την αύξηση του μεριδίου των millennials στο εργατικό δυναμικό, επηρεάζεται ο τρόπος λειτουργίας των εταιρειών στο σημερινό περιβάλλον.

Σε όλο τον κόσμο, οι παραδοσιακές βιομηχανίες προσαρμόζονται σε αυτές τις δημογραφικές μετατοπίσεις. Στις Φιλιππίνες, για παράδειγμα, το μισό εργατικό δυναμικό της χώρας είναι κάτω των 35 ετών. Ως αποτέλεσμα, η αγοραστική δύναμη της νέας γενιάς έχει μαγνητίσει πολυεθνικές (όπως, π.χ., η Toyota Motor Corp), που επεκτείνονται στη χώρα. Εν ω μεταξύ, η κεντρική τράπεζα των Φιλιππίνων Bangko Sentral ng Pilipinas έχει επανασχεδιάσει την πολιτική της για να συνεχίσει να προσελκύει αυτή την αυξανόμενη κατηγορία πελατών.

Η αγοραστική δύναμη των millennials αποτελεί πυξίδα για πολ-



λές επιχειρήσεις που προσαρμόζουν τα προτιμώμενα προϊόντα και υπηρεσίες τους στις καταναλωτικές ανάγκες αυτής της γενιάς. Μάλιστα, αξίζει να αναφερθεί ότι η αξία αυτής της νέας αγοράς υπολογίζεται από την UBS ότι θα ανήθει σε 24 τρις. δολ. μέχρι το 2020. Μόνο η οικονομία διαμοιρασμού (sharing economy), που προωθείται και μέσα από τις αναδυόμενες καταναλωτικές συνήθειες, προβλέπεται να αυξηθεί στα 335 δις. δολ. μέχρι το 2025 αλλάζοντας τον τρόπο με τον οποίο ζούμε, ταξιδεύουμε και εργαζόμαστε. Με τους millennials να μη δεσμεύονται από επιλογές όπως η ιδιοκτησία ενός σπιτιού, η οικονομία διαμοιρασμού παρέχει ο' αυτό τη γενιά την πρόβλεψη σε υπηρεσίες και προϊόντα που επιθυμεί χωρίς απαραίτητα να επιβαρύνεται τη βάρη μιας μακροπρόθεσμης δέσμευσης.

Η Airbnb, για παράδειγμα, είναι μια ψηφιακή πλατφόρμα που συνδέει εκείνους που επιδιώκουν να νοικιάσουν ένα δωμάτιο ή ένα σπίτι για μικρό χρονικό διάστημα σε άλλους ανθρώπους που προσφέρουν τα προσωπικά τους περιουσιακά στοιχεία προς ενοίκιο. Για τον πελάτη η υπηρεσία παρέχει μια οικονομικότερη επιλογή από ένα παραδοσιακό ξενοδοχείο, ενώ για τον ενοικιαστή πρόσθετο εισόδημα. Σε όσους επιλέγουν να μοιράζονται υπάρχει και το πρόσθετο στοιχείο της αναζήτησης «εμπειρίας», που αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα των mil-

lennials.

Σε συνέντευξή του στη Fortune, ο Μπράιαν Τσέκι, ιδρυτής του Airbnb και εκπρόσωπος της γενιάς των millennials, αναφέρθηκε στην αναδυόμενη τάση της κοινής χρήσης του σπιτιού, που έχει υιοθετηθεί από την Airbnb, μια εταιρεία περίπου 31 δις. δολ. που έβγαλε τον Τσέκι στη λίστα με τους μεγαλύτερους πηγές του κόσμου.

Ενδεικτικά είναι επίσης μια μέλητη του ομίλου Harris που διαπίστωσε ότι πάνω από το 75% των millennials προτιμούν να ξεδύσουν τα χρήματά τους σε «εμπειρίες» παρά στην αγορά αγαθών. Πολλοί κλάδοι της βιομηχανίας όπως οι αεροπορικές εταιρείες βλέπουν αυτήν την τάση ως ευκαιρία να ξανακεντρίσουν τα μοντέλα marketing που εφαρμόζουν. Σε πολλές περιπτώσεις αντί για τη δημιουργία ενός εντελώς νέου προϊόντος, οι εναλλακτικές στρατηγικές τμηλόγυπης προσφέρουν την ευκαιρία για οικονομικότερη εμπειρία ταξιδιού σε νέους προορισμούς.

Για παράδειγμα, η Air France KLM, με την Jonjon, μια εναλλακτική αεροπορική εταιρεία χαμηλού κόστους, θα προσφέρει στους millennials μεγαλύτερη πρόσβαση σε οικονομικότερες πτήσεις σε όλη την Ευρώπη. Η καναδική αεροπορική εταιρεία Swoon προσφέρει επίσης πτήσεις που απευθύνονται σε millennials, με εισιτήρια στη μισή τιμή της αγοράς. Αντίστοιχες κινήσεις κάνουν και ελληνικές εταιρείες.

Χαμηλή παραμένει η συμμετοχή στα δ.σ.

▼ Καθώς το μερίδιο των millennials κυριαρχεί στο καταναλωτικό κοινό, αλλά και στο εργατικό δυναμικό αλλάζει τις επιχειρήσεις και από μέσα προσφέροντας δεξιότητες και ιδέες. Ωστόσο, ενώ οι millennials αυξάνονται στο εργατικό δυναμικό, η εκπροσώπησή τους σε ανώτερα επίπεδα της ιεραρχίας σε πολλές εταιρείες παραμένει περιορισμένη.

Σύμφωνα με την έρευνα 2017 Spencer Stuart Board Index, η μέση ηλικία των διευθυντών (μελών του διοικητικού συμβουλίου) για τις εταιρείες του S&P 500 ήταν 63 ετών, δηλαδή μόλις δύο χρόνια πάνω από το μέσο όρο του 2007.

Οι επενδυτές, από την άλλη μεριά, εξετάζουν τη σύνθεση του διοικητικού συμβουλίου με νέους τρόπους. Πέρα από την εξαρτησιμότητα των διευθυντών μετρώνε τις δεξιότητες και τα προσόντα των διευθυντών, τη θητεία, τα καθήκοντα, την πολυμορφία όσον αφορά τη συμμετοχή γυναικών, ατόμων διαφορετικής ηλικίας, εθνικότητας κ.ο.κ.

Εν κατακλείδι, καμία άλλη γενιά δεν έχει μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο εργαζόμαστε, αγοράζουμε και ζούμε τόσο γρήγορα όσο η γενιά των millennials.

Έτσι, κατά τους εμπειρογνώμονες, οι επιχειρήσεις, κατανοώντας τι θέλει αυτή η γενιά πώς προσεγγίζει τον κόσμο της εργασίας και πώς προωθεί την καινοτομία, μπορούν να λάβουν να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις.

[SID:11603457]