

Y ve Z kuşağının güvenini yeniden kazanmak

Osman Aytaman

Direktör
Stratejik Planlama, İş
Geliştirme ve Pazarlama
Deloitte Türkiye

Leyla Gülyurt

Müdür
Marka ve Kurumsal İletişim
Deloitte Türkiye



Bütün nesiller içinde buldukları bağlama ve bağlamın koşullarına göre şekillenir; Y ve Z kuşağı da istisna değil. Deloitte'un küresel olarak gerçekleştirdiği Y kuşağı Araştırması'nın sonuçlarına göre, Y ve Z kuşakları sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik değişime ve şoklara yoğun şekilde maruz kaldılar ve nihayetinde, bu jenerasyonlarda yer alanların pek çoğu huzursuz, karamsar ve güvensiz bireylere dönüştü.

Tüm dünyadan 16.000'in üzerinde Y ve Z kuşağı mensubunun katıldığı araştırmanın sonuçlarına göre, Y ve Z kuşağının sadece dörtte biri ülkelerindeki ekonomik durumun gelecek yıl iyileşeceğini düşünüyor. Yarısından azı ise kişisel finansal durumlarının iyileşeceğine inanıyor ve ne yazık ki dörtte birinden azı ülkelerinde siyasi ortamın önümüzdeki yıl daha iyi olacağına inanıyor. Ortaya çıkan bu karamsar tablo düşünüldüğünde bu yılki raporun "Bozulan Bir Nesil" başlıklı olması pek de şaşırtıcı olmasa gerek.

Bütün nesiller içinde buldukları bağlama ve bağlamın koşullarına göre şekillenir; Y ve Z kuşağı da istisna değil.

Bu nesilleri neyin motive ettiğini ve onlara neyin ilham verdiğini öğrenmek, üst düzey yetenekleri çekmek ve elde tutmak isteyen her işletme lideri için önemli. Ayrıca bu müşteri ilişkileri oluşturmaktan ve sürdürmekten sorumlu olan CMO'lar için de ayrı bir öneme sahip. Binlerce Y ve Z kuşağı temsilcisi kariyerlerinde ilerleyip satın alma kararı alabilme yetkisine sahip olduklarında, CMO'lar kurumlarını bu kişilerle sağlam bağlar kurmak için yönlendirebilir.

Artan güvensizlik

Deloitte'un araştırması Y ve Z kuşağının geleneksel kurumlara ve liderlerine karşı artan güvensizliğini ortaya çıkarıyor. CMO'ları bir hayli endişelendiren bu durumla ilgili

olarak yapmaları gereken, bu endişelerden organizasyonlarını haberdar ederek önceliklendirmek ve bu sayede işletmeler ve gençler arasındaki güven ilişkisi yeniden şekillendirmek olabilir.

CMO'lar tüketici ve çalışan duyarlılığını ölçmek için her zamankinden daha fazla araca sahipler. Bu da CMO'ların bu gruplardan gelen geri bildirimini Y ve Z kuşaklarının sorunlarını ortaya çıkarmak için kullanabilecekleri anlamına gelmektedir. CMO'lar bu anlayışla dürüst ve samimi bir iletişim ve amaç odaklı davranışlarla endişeleri gideren programlar geliştirebilirler. Araştırma verileri, bu segmentlerin bir marka ilişkisini sonlandırabileceğini veya değerleri kendileriyle çelişen bir işverenden ayrılabilceğini gösterdiğinden, amaç CMO'lar için özellikle ayrı bir önem taşımaktadır. Hem şirketin değerlerine hem de tüketicinin değer ve gereksinimlerine göre gerçekleştirilen somut eylemler daha derin ve çok daha uzun vadeli ilişkiler kurulmasını sağlayacaktır.

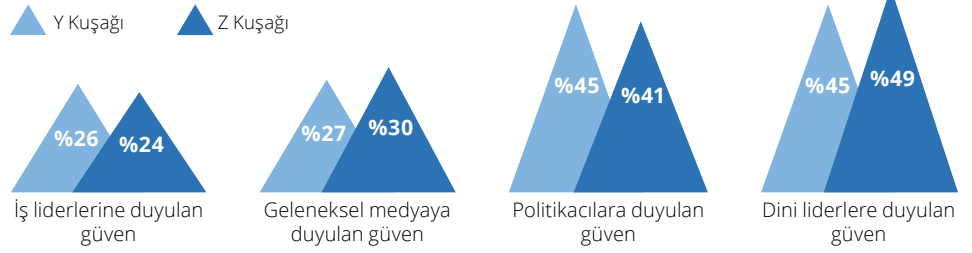
Ortaya çıkan bir diğer önemli konu da kişisel veri güvenliği. Araştırmaya katılanların yüzde yetmiş üçü, şirketlerin kişisel veri güvenliğine olan bağlılıkları konusunda endişelerini dile getirmekte ve katılımcıların üçte biri bir şirketin talep ettiği bilgi miktarına dayanarak bir iş ilişkisini sona erdirdiğini veya azalttığını belirtmektedir. CMO'lar, sorumlu ve şeffaf veri kullanımının kurum içindeki savunucusu olarak bu vizyonu gerçeğe dönüştürmek için tüm C-seviye yöneticilerle işbirliği yapmalı ve kuruluşlarının bu konuda uyum göstermelerine yardımcı olmalıdır.

Kâr elde etmenin ötesinde

Y ve Z kuşağının hatırı sayılır bir çoğunluğu, işletmelerin toplumun çıkarları için çalıştığına inanmıyor. Katılımcıların dörtte üçünden fazlası (%76), şirketlerin topluma fayda sağlamak için çalışmaktan çok kendi gündemlerine odaklandıklarını söylüyor.

Marka elçileri olarak CMO'lar bir şirkete, misyonuna ve uygulamalarına duyulan güveni geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır. Markalar artık yalnızca iletişim ve ürünleri ile tanımlanamamaktadır. Günümüzün şeffaf ve hiper farkındalık dünyasında, bir şirketin tüm unsurları

Genç nesiller geleneksel kurumlara güven duymuyor



Kaynak: Deloitte Y Kuşağı Araştırması

markaya katkıda bulunmaktadır. Tedarik zincirinde şeffaflık, adil ücret ve çevre dostu olma gibi tüketiciler için önemli olan konulara ilişkin şirketin bakış açısı ve politikalarını vurgulamak, bir şirketin olumlu davranışlarıyla örnek olma taahhüdünü gösterebilir. CMO'lar bu inisiyatifleri çalışanlara ve tüketicilere iletirken mesajların net, kısa ve ilgi çekici olması önemlidir. CMO'lar, içeride çalışan faaliyetleriyle, dışarıda da müşteriler aracılığıyla desteklenmesinin, bu büyük amaca nasıl katkıda bulunduğunu göstererek başkalarının markaya bağlanmasına yardımcı olabilir.

Sorumlu ve duyarlı liderlik

Y ve Z kuşağında yer alan bireylerin birçoğu dönemlerine denk gelen çeşitli sorunlar (ekonomik, politik, teknolojik gibi) ve aksamalar nedeniyle kariyer beklentileri konusunda güvensiz. Araştırmaya katılanların sadece yüzde yirmisi gelecekte başarılı olmak için gereken bilgi ve becerilere sahip olacağını düşünüyor. Ayrıca yüzde yetmiş, kariyer yolculuklarında bir sonraki adım için gerekli becerilerin yalnızca birkaçı ya da birkaçına sahip olduğunu söylüyor.

İş dünyası liderleri, her bireyin değerli ve geleceğe hazır hissedeceği bir kültürü güçlendirerek Y ve Z kuşağı çalışanlarının kendilerine güven duymalarını sağlayabilir. CMO'lar ve C-seviye meslektaşları güven inşası için:

- Eğitim programları ve çalışanların bireysel hedeflerine hayal gücü, merak ve empati gibi teknik olmayan beceriler kazandırmalı
- Kuruluşun; çalışanların fiziksel ve zihinsel sıhhatleriyle (wellbeing) ilgilendiğini gösteren bir ortam oluşturmalı

- Üst düzey yöneticilerin teknoloji, iş uygulamaları ve genç işçilerin kültürel gelişimi gibi konular hakkında bilgi sahibi olmalarına yardımcı olmak için onlara dokunan ters mentörlük programları geliştirmeli
- Çalışanların kişisel gelişimlerini teşvik etmek için dış eğitim olanaklarına ve araçlarına erişim sağlamalı

Yeteneğin korunmasında örgütsel bağlılık muazzam öneme sahiptir. Yüzde kırk dokuz gibi her zamankinden daha fazla katılımçı temsil eden bir oranda katılımçılar fırsat olması durumunda önümüzdeki iki yıl içinde mevcut işlerini bırakabileceklerini belirtiyor. Geçmişe dönük bakıldığında aslında bu boş bir tehdit değil. Gideceklerini söyleyenlerin yaklaşık dörtte biri son 24 ay içinde önceki bir işverenden ayrıldığını bildiriyor. Yetenekleri çekme ve elde tutma savaşı, özellikle gerekli beceri ve yetkinlik setlerinin hızla geliştiği pazarlama alanında yadsınamaz bir gerçek. CMO'lar için, çalışanların takdir edildiği ve güçlendiklerini düşündüğü bir kültür oluşturmak ise rekabetçi bir işgücünü sürdürmek için son derece önemli.

