



ROUND TABLE: MILLENNIALS!

Una tavola rotonda HR



Intanto un grande
ringraziamento al nostro
Ospite Stefano Lavizzari,
millennial lui per primo
ed HR Manager di una
azienda full-millennials.

Martedì 27 si è tenuta la nostra round table sul tema "Millennials" presso la sede di Westwing (ex Dalani)

DI RAFFAELE FERRAGINA

La prima cosa che vorrei condividere con voi è il clima che si è respirato. Abbiamo discusso, condiviso, confrontato idee, complessità, best practice in un clima rilassato, di dialogo e confronto tra persone che sembrava si conoscessero da anni, in realtà solo alcuni di noi avevano avuto l'occasione incontrarsi in precedenza.

Sarà l'alchimia che si attiva naturalmente tra chi, come noi, si occupa di persone.





Il format che abbiamo sperimentato e che riteniamo abbia avuto un buon risultato è quello della tavola rotonda dove ognuno è attore. Si parte da una introduzione "teorica" sul tema e poi ciascuno racconta le proprie esperienze e le proprie best practice.

Si condividono riflessioni, si ascolta e tutti hanno la possibilità di intervenire, di confrontarsi e ricevere risposte. Ovviamente un format simile presuppone un numero limitato di persone coinvolte: 10 o al massimo 12.

😥 Proverò a tracciare alcuni degli elementi emersi e ognuno dei partecipanti all'incontro se vorrà, potrà aggiungere le proprie riflessioni.



66 Si parla di Millennials riferendosi ad una "categoria" di persone nate tra il 1980 e il 2000...quasi quarantenni e diciottenni. Forse è un target un po' troppo ampio, quasi due generazioni con evidenti differenze culturali, di esperienza ecc.





Se ci concentriamo su una fascia di età che va dai 24 ai 34 ed estrapoliamo i dati sociologici più significativi delle ricerche sul tema, parliamo di persone che sono nate in un mondo digitale e che vivono quasi costantemente connesse su più piattaforme social. Sono abituate a ricercare e ottenere informazioni in maniera molto veloce e hanno accesso ad una pluralità di dati e opportunità molto ampia.

Sembra che questa "popolazione" (preferisco definirla così anziché "categoria" perché presuppone una variabilità nelle singole soggettività che le categorie spesso non considerano) abbia una forte tendenza ad identificarsi con dei "marchi", anche se poi pretende che lo stesso brand si innovi costantemente.





Richiede sempre più **trasparenza nelle informazioni** e il *social proof*, ovvero l'influenza che il singolo riceve dal suo sottogruppo culturale, è sempre più importante.



I millennials faticano ad identificarsi con un'idea di autorità e struttura gerarchica piramidale e con troppi gradini, anche di accesso relazionale, tra la base e il vertice.

Per questa volontà di maggiore autonomia, investono direttamente nella propria crescita personale e nell'autoformazione. Inoltre, nella scala di valori della propria vita, affiancano al lavoro interessi personali e molteplicità di attività parallele.

Non siamo interessati in questo momento a trattare i pregiudizi sui millennials, più o meno veritieri, che vengono evidenziati in alcune ricerche (pigri, autocentrati ecc ecc). Innanzitutto perché a volte questi sono in netta contraddizione con valori considerati positivi e inoltre perché, se si vuole ottenere un risultato, non si deve puntare a correggere un difetto, ma anzi **valorizzare un pregio**.

Ribadisco ancora una volta che ogni generalizzazione è sbagliata.

Possiamo parlare di frequenza statistica, di maggiore probabilità di ritrovare questi comportamenti in questa "popolazione" di persone, niente di più. C'è inoltre da considerare che è necessario incrociare questi dati sociologici con aspetti psicologici del tutto personali, che fanno sì, ad esempio, che enormi quantità di millennials si ritrovino a fare file chilometriche per partecipare a concorsi pubblici e para-pubblici.

Detto questo, il passo successivo che abbiamo tentato nel nostro incontro, è stato quello di **comprendere come nelle aziende si possono valorizzare questi elementi "generazionali"** e intercettare in ingresso o trattenere in azienda le persone che saranno il futuro "capitale umano" delle imprese.



Sono persone **abituate a cambiare spesso lavoro** nei primi anni e a non farsi coinvolgere fino in fondo nel posto di lavoro. **Hanno bisogno di obiettivi a breve termine**, non a 3 anni od a 1 anno, ma a pochi mesi.

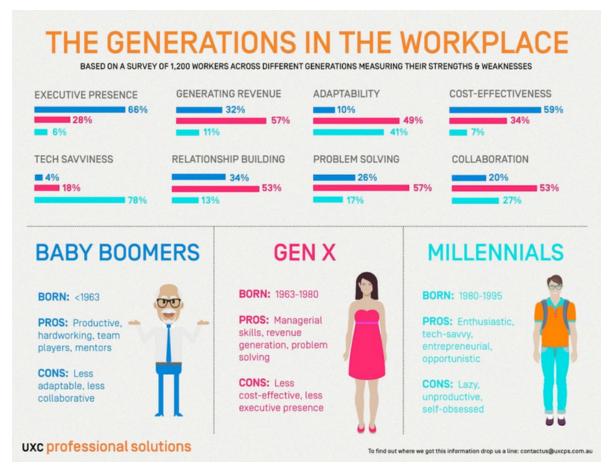
Possono essere **obiettivi sfidanti ma velocemente misurabili, con feedback costanti** (la velocità di risposta dei social e del web) e con una variabilità di attività evidente, bisogna spezzettare un grande lavoro/progetto, dare obiettivi a breve, spiegare il senso del macro dentro il quale stanno lavorando.



Hanno bisogno di costanti momenti di confronto, socializzazione, comunicazione del senso di ciò che si sta facendo e della rotta: "non è detto che il mio viaggio prosegua per sempre con te, ma voglio sapere dove stiamo andando e perché".









Possono identificarsi nell'azienda molto facilmente, ma servono valori identificativi, rotte, comunicazione di chi e cosa è la realtà nella quale lavorano.



Le aziende devono imparare a comunicarsi meglio.

I millennials oggi non puntano a un posto di lavoro, ma ambiscono ad un pezzetto di un percorso di crescita.



A questo proposito **non si deve avere paura di far formazione** (a volte non la si fa perché si teme che venga richiesto un ruolo gerarchico più elevato), perchè queste persone ragionano più per progressione individuale che per promozione e quindi formazione.

Alcuni pensano che formare dei ragazzi che poi con buona probabilità andranno via sia un costo, ma se invece non li formi e poi rimangono?

Infine l'elemento personale, la **soggettività dell'individuo, il carattere, le attitudini, vanno prese in seria considerazione** nella scelta di una persona in ingresso o nella valorizzazione di chi è già in azienda.

Esistono ventenni che amano gli scacchi e altri che fanno bungee jumping, se lanciamo uno scacchista da un ponte legato ad un elastico forse deciderà di licenziarsi appena l'elastico si sarà fermato...