

Πελατοκεντρισμός για
τη γενιά “Z”
Η κοινωνική διάσταση

ΕΙΔΗΣΕΙΣ

ΣΤΗ ΝΟΗΜΑΤΙΚΗ

17:00

Νεφέλη Ράντου
Δρ Παν/μίου Αθηνών
Επικοινωνία και Προσβασιμότητα



nef_radou@yahoo.gr
nrantou@skai.gr



nefeli.rantou



@NefRantou



nefelirantou



nefeli-rantou-
4590925a



**Baby Boomers
(1946-1964)**

**Generation X
(1965-1980)**

**Generation Y
Millennials
(1980-2000)**

Προϊόν έκφρασης

Τηλεόραση

PC

Smartphone/tablet

**Προτιμητέος
τρόπος επικοινωνίας**

Face to Face/ mail ή μηνύματα απαιτούνται

Μηνύματα/Emails

Online/κινητό τηλέφωνο (όχι μηνύματα)

Στυλ Εργασίας

Ομαδικό

Επιχειρηματικό

Συμμετοχικό

**Χαρακτηριστικό των σχέσεων
με τις αρχές**

Μίσος ή αγάπη

Αδιάφορη

Ευγενική

Σεβασμός

Σέβονται αυτόματα όσους διαθέτουν τίτλους, εξουσία ή εμπειρία

Δεν είναι σεβαστές αυτόματα οι αρχές

Πρέπει να κερδηθεί σε όλα τα επίπεδα της κοινωνίας

Αξίες

Σκληρή δουλειά

Αυτοδυναμία

Πολιτική υποχρέωση

Προσωπική Ανάπτυξη

Πραγματισμός

Ακεραιότητα κ ειλικρίνεια

Δικαιοσύνη

Προσανατολισμός σε παγκόσμια κλίμακα

Ποικιλομορφία

Προσανατολισμός στην ομάδα

Κίνητρα ανάπτυξης

Προσωπική σχέση με αυτούς που προΐστανται

Θετικό feedback

Εργασία με δημιουργικούς ανθρώπους

Να νιώθουν υπεύθυνοι

Gadgets

Να τους παραχωρούνται αρμοδιότητες

Να νιώθουν ότι η μοναδικότητά τους βοηθά

Στο σύγχρονο κόσμο στον οποίο οι πολίτες είμαστε καθολικά συνδεδεμένοι, η διαδοχή των γενεών παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των προσδοκιών και των προτιμήσεων.

Οι κοινωνικές τάσεις των γενεών επιδρούν δραματικά περισσότερο σε σύγκριση με τις συνηθισμένες κοινωνικές και οικονομικές ομαδοποιήσεις.

Η γενιά “Z”

(Χρονολογία γέννησης 1990-1995)





Η γενιά “Z”

Χαρακτηριστικά

Είναι απόλυτα εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και είναι απόλυτα διασυνδεδεμένοι

Ξέρουν να συλλέγουν πολλές πληροφορίες και να τις συνδέουν αποτελεσματικά με τις offline εμπειρίες

Χαρακτηρίζονται από μεγάλα ποσοστά κατάθλιψης

Αναζητούν την αλήθεια, πιστεύουν βαθιά στο διάλογο για την επίλυση διαφορών

Διαθέτουν αναλυτική σκέψη

Σέβονται τη διαφορετικότητα

Προσδοκούν από την επιχείρηση πολλά παραπάνω από την παραγωγή ενός καλού προϊόντος ή μιας υπηρεσίας

Αξιολογούν την εταιρία:

- Ποια **αποστολή** έχει;
- Ποιες **προτεραιότητες** έχει;
- Τι **κοινωνικό ρόλο** έχει αναλάβει;
- Έχει **διαρκές θετικό** κοινωνικό πρόσημο;

Και μάλιστα είναι εκπαιδευμένοι να διαβάζουν πίσω και πέρα από τις λέξεις, την «αλήθεια»...

A network diagram with several nodes of varying sizes and colors (white, light orange, pink) connected by thin white lines on a grey background. The text is centered over this background.

Η γενιά “Z” ως καταναλωτές

- Για τις εταιρίες είναι πρόκληση αλλά και ευκαιρία!
- *Η απάντηση στην προσδοκία της νέας γενιάς καταναλωτών για υπηρεσίες με κοινωνικό πρόσημο αποτελεί μία νέα εμπορική πραγματικότητα.*

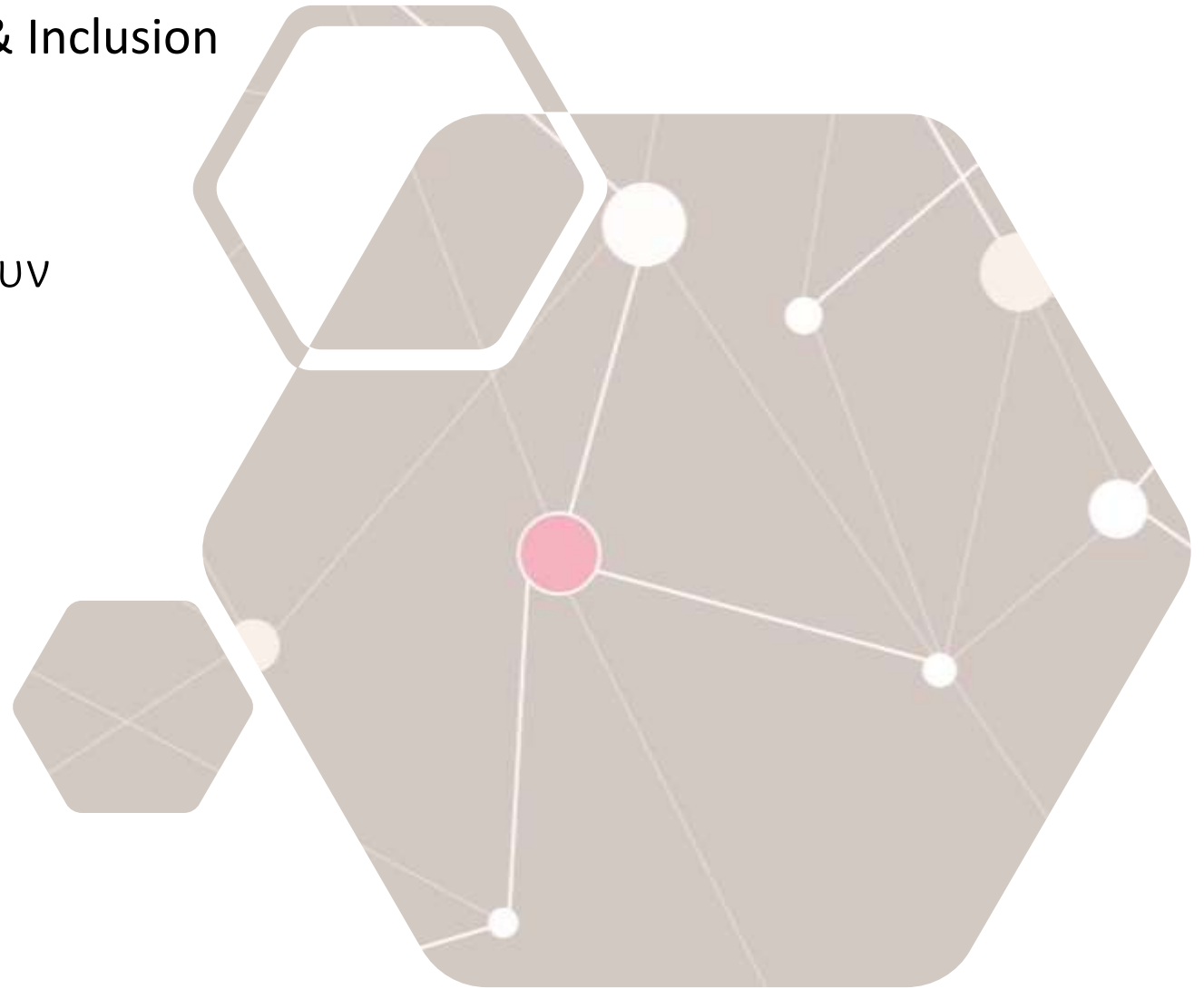


Από την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη...
στο στρατηγικό σχεδιασμό Diversity & Inclusion

Οι εταιρίες θέτουν στο επίκεντρο την
κοινωνική διάσταση, επιδιώκουν να έχουν
κώδικα ηθικής για την κοινωνία

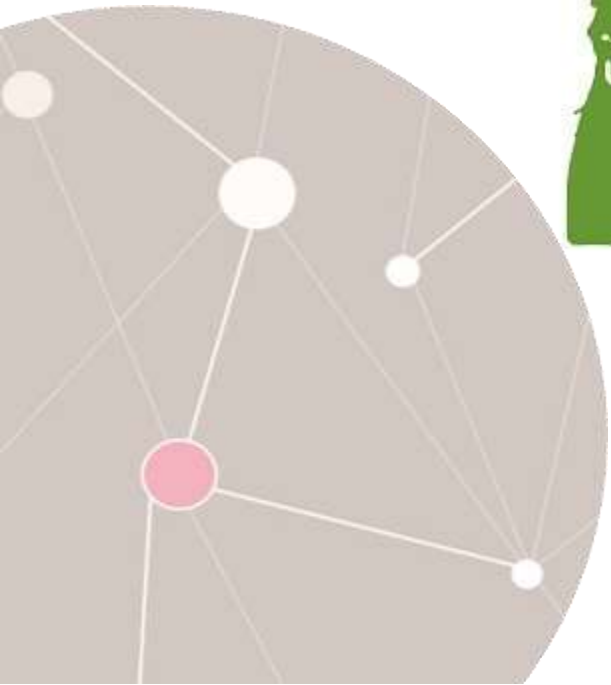
- ως δομή και λειτουργία
- ως στόχευση των προϊόντων και των υπηρεσιών

Χαρακτηριστικό παράδειγμα κεντρικής
στρατηγικής με κοινωνική διάσταση
είναι το D&I.



Diversity

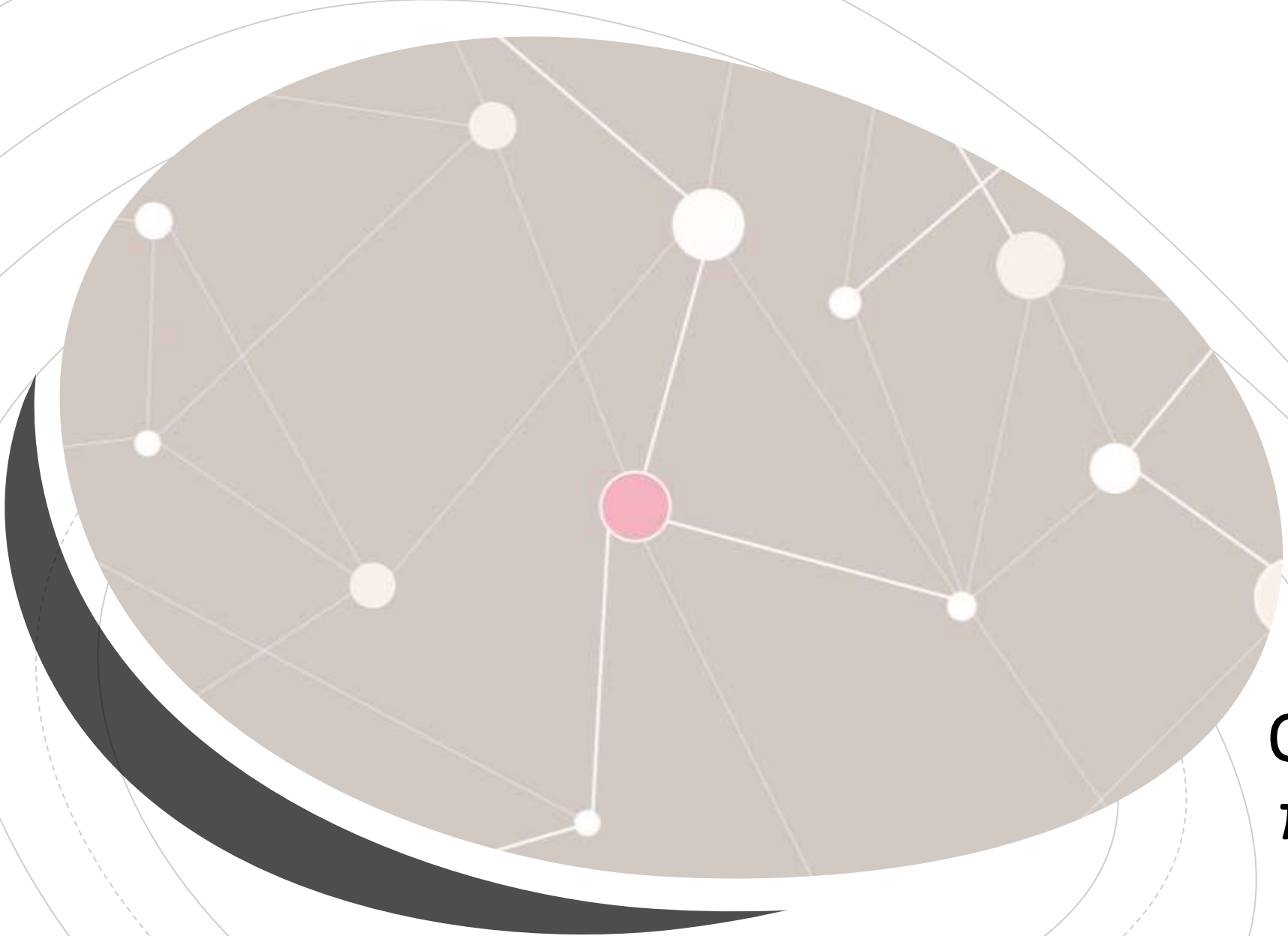
Inclusion



Οι νόμοι προηγήθηκαν...
...αλλά στη συνέχεια υπερκεράστηκαν.

Education
religion or belief
values
beliefs
policy
access
equal
norms
rights
sex
agency
legislation
empowerment
gender
race
fair
class
justice
diversity
age
discrimination
opportunities
difference
anti-oppressive practice
youth work
status
poverty
sexual orientation
society
lebrate
work
sexual
orientation
practice
society
lebrate
work
sexual
orientation
practice
society





Μιλήστε τη
γλώσσα D&I
σε αυτά τα
ευαίσθητα
κοινωνικά
τμήματα.

Οι πελάτες το
περιμένουν...