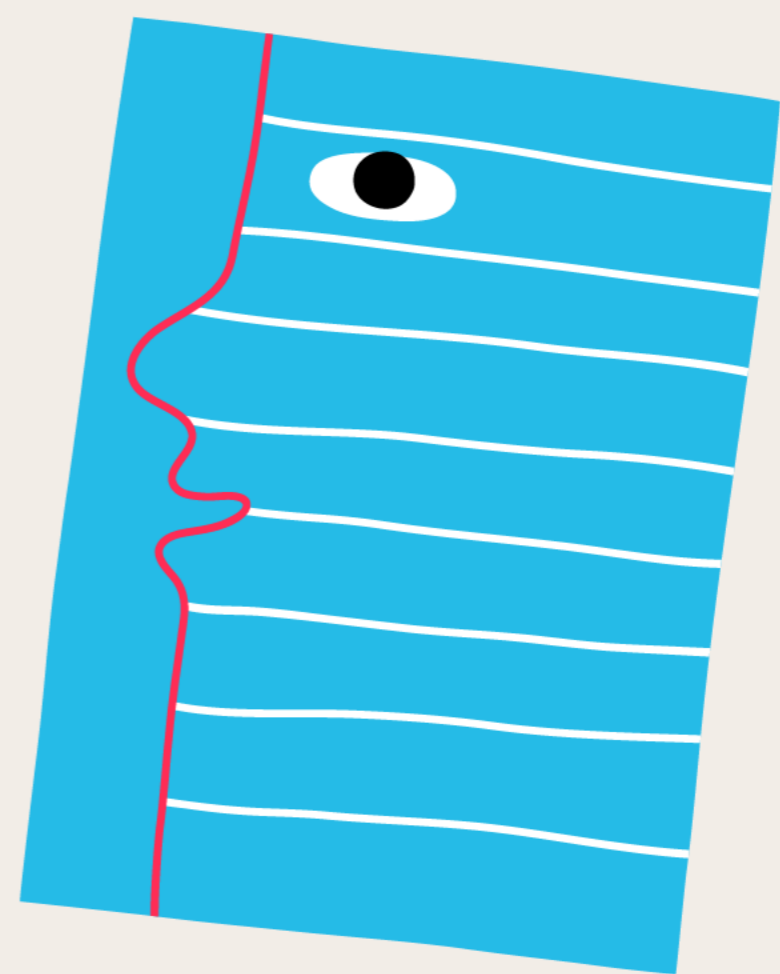
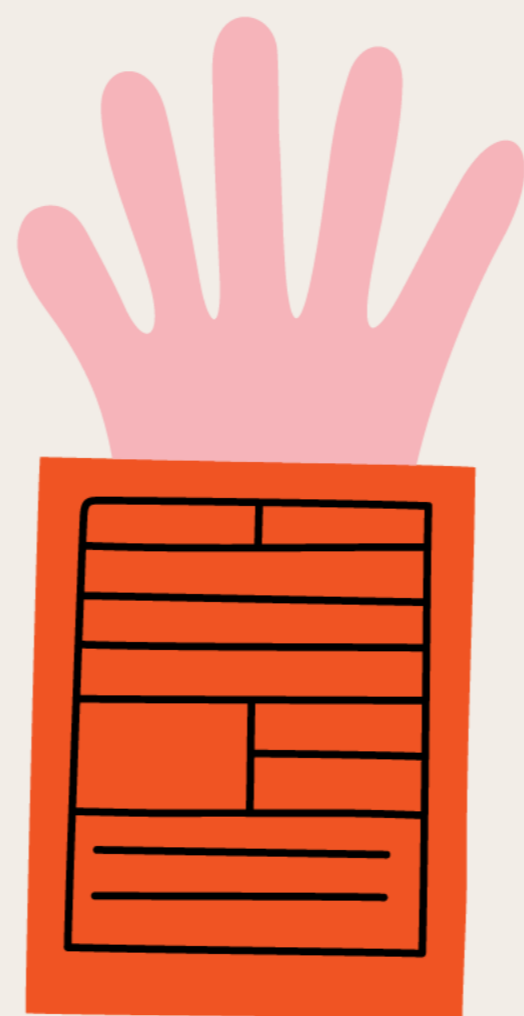


Whitepaper

Vacatureteksten schrijven :

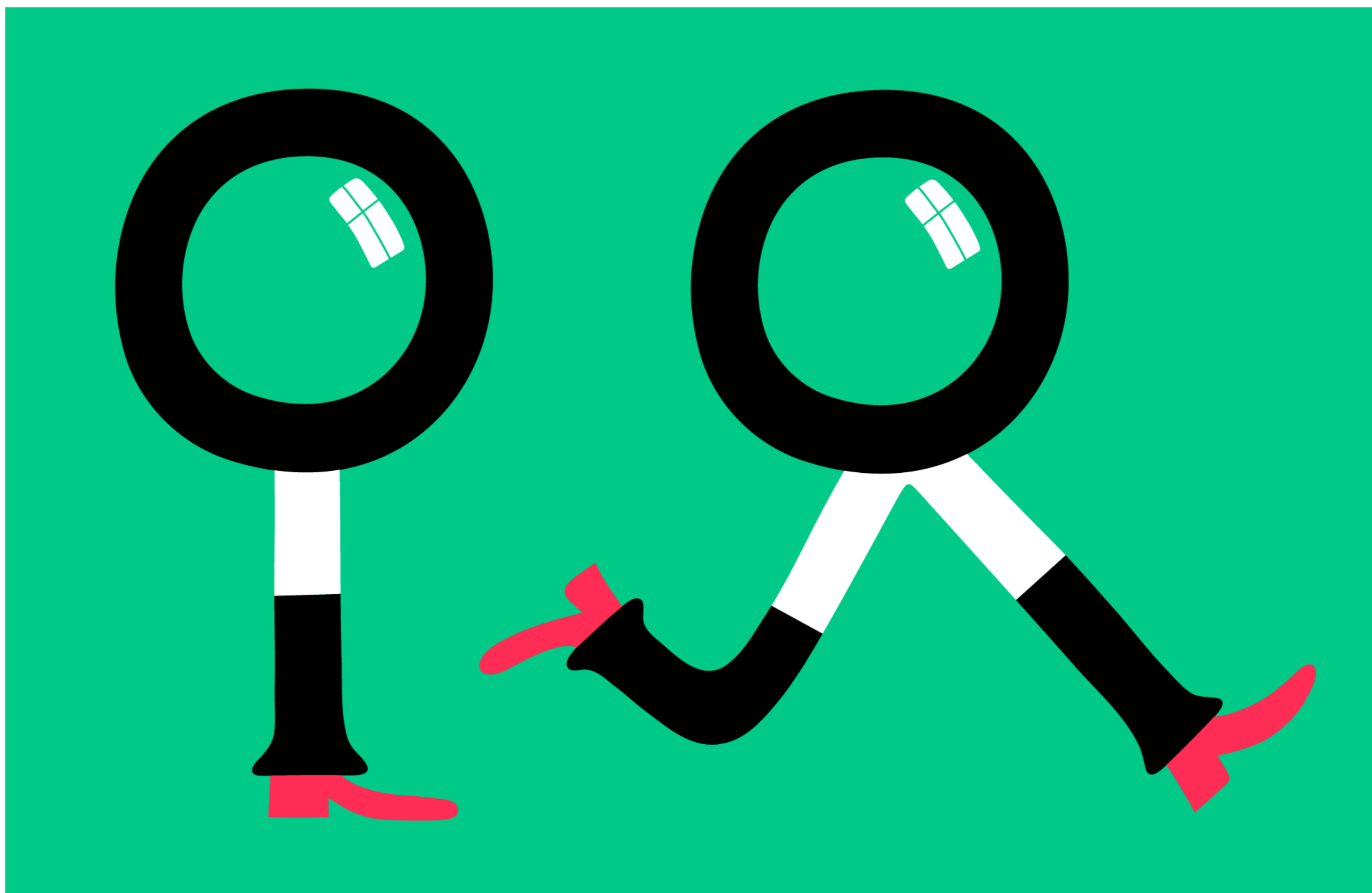
Zo trek je kandidaten over de streep



&Work

Inhoudsopgave

Het belang van een sterke vacaturetekst	3
1. De opbouw van een sterke vacaturetekst: AIDA	5
1.1 Attention	6
1.2 Interest	6
1.3 Desire	6
1.4 Action	6
2. Je vacaturetekst 'zoekmachineproof' maken	8
2.1 Je inleven in je doelgroep: op welke termen zoeken zij?	9
2.2 Toepassen van zoekwoorden in je vacaturetekst	12
3. Je onderscheiden van andere werkgevers	14
3.1 Arbeidsvoorwaarden	15
3.2 Focus op perks / voordelen	15
3.3 Solliciteren op de manier die IT'ers aanspreekt	16
4. Aan de slag: de basiselementen van een goede vacaturetekst	17
4.1 Vacaturetitel	19
4.2 Intro	23
4.3 Functieomschrijving	26
4.4 Functievereisten	29
4.5 Geboden arbeidsvoorwaarden	32
4.6 Over het bedrijf	35
4.7 Call-to-action	39
5. Je vacature verspreiden	43
5.1 Je eigen bedrijfswebsite	44
5.2 Social media	45
5.3 Vacaturebanken / carrièreplatformen	46



Het belang van een sterke vacaturetekst

Een vacaturetekst opstellen; je hebt maar één kans om indruk te maken. De meeste bedrijven denken dat het sollicitatieproces pas na de vacaturetekst begint: **wrong!** De vacaturetekst is zelfs de eerste mogelijkheid om indruk te maken op kandidaten. Want niet alleen zij moeten jou overtuigen waarom ze bij je willen werken, ook jij moet hen overtuigen om voor jou te komen werken. Maar dat blijkt niet altijd even makkelijk te zijn.

Kandidaten vinden vacatureteksten vaak onduidelijk en haken daardoor voortijdig af. Zonde! We hebben te maken met een arbeidsmarkt waarin vraag en aanbod van professionals steeds meer uit balans raakt, waarin goede specialisten worden gestalkt door recruiters en worden doodgegooid met dezelfde standaard vacatureteksten. In tijden van schaarste is het cruciaal dat je juist diegene die je zoekt direct aanspreekt met een sterke, opvallende vacaturetekst.

In dit whitepaper gaan we met jou aan de slag om een sterke, aansprekende vacaturetekst op te stellen.

- ▶ We gaan terug naar de basis en kijken met behulp van de AIDA-methode naar het opstellen van een vacaturetekst.
- ▶ We kijken naar het verband tussen zoekmachines en vacatureteksten: welke zaken zijn van belang om gevonden te worden door zoekmachines?
- ▶ Hoe onderscheid je je van andere werkgevers in je vacaturetekst?
- ▶ Wat maakt een sterke vacaturetekst? We bespreken de elementen die ervoor zorgen dat jouw vacaturetekst opvalt tussen de rest.
- ▶ We bespreken hoe je je vacature het beste aan de man brengt: hoe verspreid je je vacaturetekst als je hem eenmaal geschreven hebt?

Hoofdstuk 1

De opbouw van een sterke vacaturetekst: AIDA

Een goede vacaturetekst heeft een sterke basis. De opbouw van een vacaturetekst is daarom erg belangrijk. De AIDA-methode, een stroomschema afkomstig uit de marketingsector, is een handig hulpmiddel bij het opstellen van je vacaturetekst. AIDA staat voor Attention, Interest, Desire en Action.

Al deze elementen zorgen er in deze volgorde voor dat je een goede tekst krijgt.



1.1

Attention

Je hebt slechts een paar seconden om de aandacht van een kandidaat te trekken. Dat begint al bij de titel van je vacature en de eerste paar zinnen van je intro. **Pakkende en bondige zinnen** zijn daarom een must om de 'attention' van de werkzoekende te trekken.

1.2

Interest

Als je eenmaal de aandacht van je lezer hebt getrokken, zorg er dan voor dat hij/zij interesse krijgt in de aangeboden functie. Vermijd algemene stukjes en gooi het op de **Unique Selling Points** (USP's) van de aangeboden functie. Vertel hoe een normale dag in die functie eruit ziet, aan wat voor projecten (directe) collega's werken en waar de potentiële werknemer aan gaat bijdragen.

1.2

Desire

Het is je gelukt! Je hebt de interesse van de potentiële werknemer gewekt. Hou die aandacht vast door de aantrekkelijke punten van jouw bedrijf te presenteren. Ook hier zijn de **USP's** weer van belang, maar dan die van het **bedrijf**. Wat heb jij als bedrijf aan je toekomstige werknemer te bieden? Zijn dat doorgroeimogelijkheden? Een auto en laptop van de zaak? Zorg ervoor dat de geïnteresseerde werkzoekende 'verlangt' naar de functie en jouw bedrijf.

1.4

Action

Als de kandidaat interesse heeft, wil je natuurlijk dat hij/zij zo snel mogelijk gaat solliciteren. Spoor ze aan tot actie en eindig met een call-to-action. Wil je dat kandidaten rechtstreeks solliciteren op de site? Maak de gewenste actie expliciet en gebruik een actiewerkwoord om je lezer aan te sporen:

- Mail je sollicitatie naar mail@bedrijf.nl
- Bel onze recruiter op 06-12345678
- Solliciteer direct via onderstaande button

Wat kan helpen om je kandidaat tot actie over te laten gaan, is duidelijke informatie omtrent de vacature en de sollicitatieprocedure te geven.

Vergeet bijvoorbeeld niet om een sluitingsdatum aan de vacature te koppelen (daarmee geef je een urgentie om te solliciteren) en beschrijf bijvoorbeeld stap voor stap hoe de sollicitatieprocedure eruit ziet nadat iemand heeft gesolliciteerd. Zo weet de kandidaat wat hij/zij kan verwachten en zal de stap om te solliciteren weer wat kleiner zijn.

Hoofdstuk 2

Je vacaturetekst 'zoekmachineproof' maken

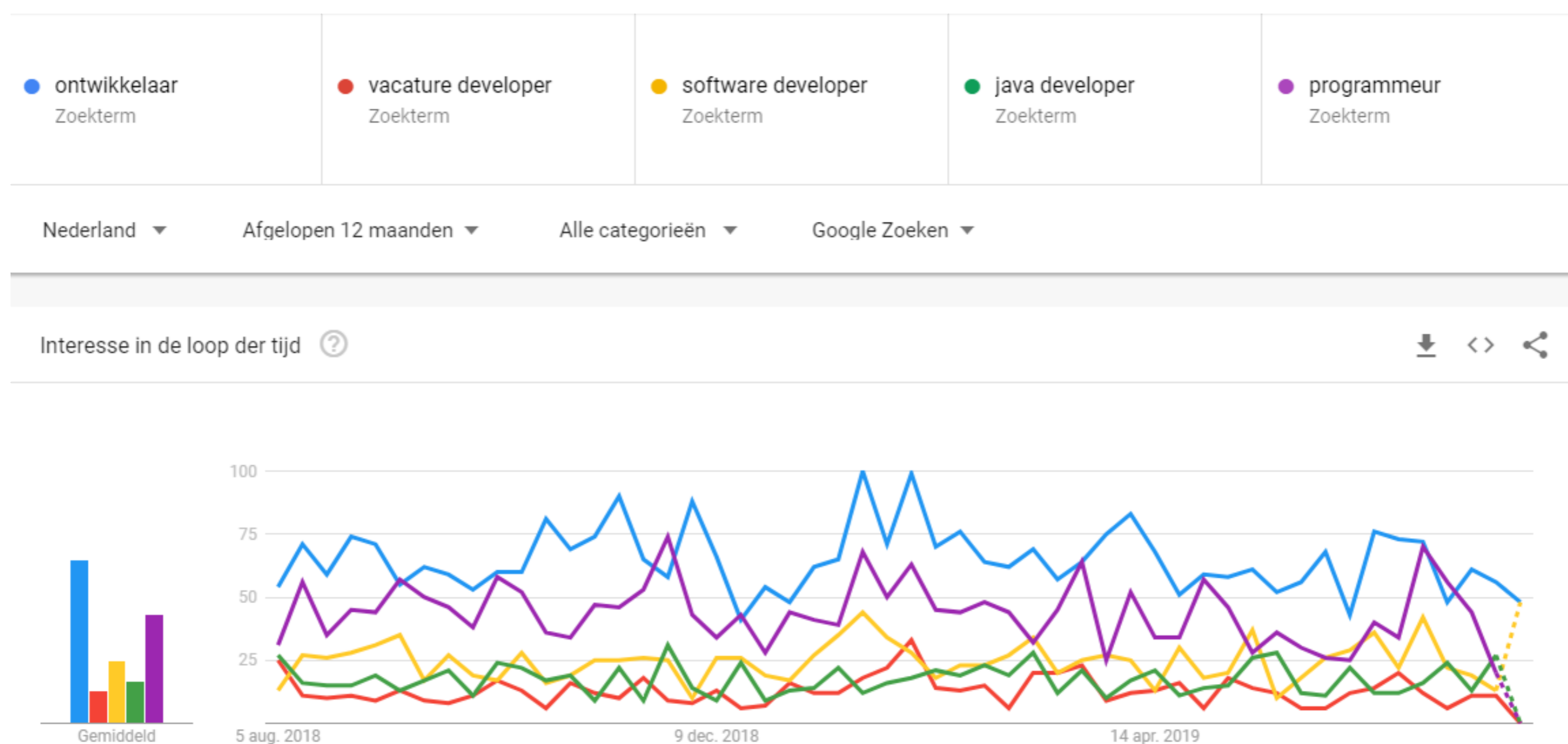
Kandidaten gebruiken vooral zoekmachines om een baan te vinden. Om jouw vacature op je bedrijfswebsite vindbaar te maken, of jouw vacaturetekst op een carrièreplatform goed te laten scoren, is het dus belangrijk om je tekst 'zoekmachineproof' te maken. Het is een kunst om de balans te bewaren tussen de leesbaarheid en vindbaarheid: gelukkig bestaan daar trucjes voor. Door slim gebruik te maken van zoekwoorden, verbeter je de vindbaarheid van je vacature(s) in zoekmachines, zonder je doelgroep uit het oog te verliezen. Bij het schrijven van de vacature wil je – om door zoekmachines gevonden te worden – rekening houden met de volgende zaken.

2.1

Je inleven in je doelgroep: op welke termen zoeken zij?

Verplaats je in je doelgroep: gebruik een functienaam waar kandidaten op zoeken. Dat zijn eerder algemene beroepsomschrijvingen zoals 'Java developer', dan 'Java rockstar'. Ook al gebruiken jullie die term intern heel veel, de kans is groot dat banenzoekers jouw interne functienaam niet kennen. Hou het dus algemeen. Hoe vind je de functietitel die werkzoekers gebruiken?

- > **Onderzoek** - leef je in; waar zou jij op zoeken? En, ook niet onbelangrijk: zoek je Engels- of Nederlandstalige werknemers?
- > **Verifieer** - gebruik tools zoals de 'Zoekwoordplanner' van Google in Adwords.
- > **Speel in** – gebruik Google Trends om de trends in het gebruik van functietitels te achterhalen (zie afbeelding).



Als je je werk goed gedaan hebt, dan heb je ook gezocht naar het gebruik van functietitel door losse woorden of door samenstellingen. Stel: je wilt door kandidaten gevonden worden op de functie voor Java developer, dan is het cruciaal om er zeker van te zijn of banenzoekers meer op 'Java developer' of 'Developer Java' zoeken. Stel dat er op laatstgenoemde niet wordt gezocht, dan loop je kansen mis.

Zelf aan de slag

1. Leef je in: Hoe ziet jouw doelgroep eruit?
Waar zouden zij op zoeken?

Jouw antwoord

2. Gebruik Google Trends om de juiste
functietitel te achterhalen.

Jouw antwoord

Ga naar [Google.nl/trends](https://www.google.nl/trends)

Typ in de zoekbalk waar 'Onderwerpen
verkennen' staat de door jou gewenste
functietitel in en klik op 'Enter'.

Om te vergelijken: klik op het blokje '+ Term
toevoegen' om een andere term op te
zoeken.

2.2

Toepassen van zoekwoorden in je vacaturetekst

Laat je zoekwoord (de functietitel) terugkomen in de tekst: hoe vaker hoe beter, maar hou het zo natuurlijk mogelijk. Hoe je dat het beste doet? We laten het je zien aan de hand van verschillende elementen op je pagina.

Titel

(H1, in HTML-termen): 'Java Developer'

URL

Een zoekvriendelijke URL is zo kort mogelijk om goed te ranken in zoekmachines. Laat één of twee zoekwoorden in je URL terugkomen, zoals de functietitel (bijvoorbeeld 'Java Developer') om nog iets hoger te in zoekmachines te ranken.

Meta description

Indien je content management systeem daar mogelijkheid toe geeft, gebruik je een meta description. Een meta description is een tekst die niet te zien is op de website zelf, maar wel zichtbaar is voor zoekmachines en ook weergegeven wordt in de zoekresultaten. In 150-160 karakters moet je omschrijven wat de functie precies inhoudt, zodat werkzoekers meteen een goed beeld krijgen. Schets jij in deze hoeveelheid tekens een duidelijk en aansprekend beeld van de baan? Dan is de kans groter dat de zoeker verder leest.

Tussenkopjes

(Bij voorkeur in H2, in HTML-termen) Vermeld de functietitel nogmaals in tussenkopjes (bijvoorbeeld 'Functieomschrijving voor 'Developer vacature' of 'Onze Java developer is...' in plaats van 'Functieomschrijving').

Herhaal

Gebruik de functietitel meerdere keren in de lopende tekst, met name in de introductie. Ook hier noem je de functie 'Java Developer' weer.

Vetgedrukt

Zet in ieder geval één keer het woord 'Java Developer' vetgedrukt in de tekst.

Gebruik keywords in afbeeldingen

Mmaak je gebruik van een afbeelding? Graag! Zet veelgebruikte zoekwoorden in de alt-text.

Vergeet tot slot niet de **locatie** van je bedrijf te vermelden in de tekst. Werkzoekenden zoeken vaak op functietitel + locatie!

Zoek je een developer die Java 'spreekt'? Vermijd dan 'Developer vacature' en gebruik eerder 'Java developer vacature'. Hoe specifieker je in de titel bent, hoe beter! Maar: vergeet niet in Google Trends te controleren wat de correcte zoekterm is om geen hits mis te lopen.

Tot slot: Vergeet niet je artikelen te delen om ervoor te zorgen dat je vacaturetekst wordt opgemerkt en gelezen. Hoe meer kanalen je gaat gebruiken om je vacaturetekst te delen, des te groter de kans dat je vacaturetekst gezien wordt. Als je via social media of andere kanalen naar je vacaturetekst linkt, ziet Google dat als een inkomende link. En zoekmachines houden van inkomende links! Maak dus goed gebruik van andere kanalen om aandacht (en binnenkomende links) voor je vacaturetekst te krijgen.

Hoofdstuk 3

Je onderscheiden van andere werkgevers

Hoe onderscheid je je in je vacaturetekst van de concurrent, en hoe spreek je toptalenten aan? Door in te spelen op wat jouw doelgroep zoekt én door van je te laten horen in een unieke voice. Ook al werk je voor een relatief onbekend bedrijf, je vacaturetekst is de eerste kans om jouw unieke employer brand naar professionals te communiceren. Op deze manier onderscheid je je van je concurrenten.

3.1

Arbeidsvoorwaarden

Bied je een goed salaris, een 13e maand of opleidingen? Voor veel professionals wordt naast een prima salaris een aantrekkelijk pakket arbeidsvoorwaarden steeds meer van belang bij de keuze voor een nieuwe baan. Geef deze dus goed weer in je vacaturetekst. Je kunt daarnaast bijvoorbeeld een quote van een werknemer in je vacaturetekst gebruiken: wat vinden zij leuk aan werken bij jouw organisatie?

Uit ons eigen onderzoek onder IT-professionals is gebleken dat zaken als uitdagende en leuke werkzaamheden, leuke collega's, een goed salaris en doorgroeimogelijkheden bijvoorbeeld belangrijk zijn bij de keuze naar een (nieuwe) baan. Uit deze zaken dus vooral in je vacaturetekst. Krijgen nieuwe werknemers een laptop van de zaak, een auto? Organiseren jullie regelmatig LAN-party's? Vermeld het!

3.2

Focus op perks / voordelen

Onderdeel van het employer brand zijn de *perks*. Het is een trend om tegenwoordig perks zoals een goedgevulde koelkast met gratis bier of je tafelvoetbal te promoten. En je denkt vast: 'Maar dat hebben wij helemaal niet, hoe kunnen wij daar aan tippen?' Denk niet dat je hierom niet kunt concurreren met andere werkgevers. Ga juist in op de mogelijkheden: elk bedrijf heeft zijn eigen unieke verhaal, met zijn eigen uitdagingen. Vertel hoe jouw werknemers een impact hebben op de producten die je bedrijf bouwt. En hoe deze producten een impact hebben op het verbeteren van de wereld. Op deze manier kun je in je vacaturetekst de desire onder kandidaten aanwakkeren en daarmee de concurrent een stap voor zijn. Pas op dat je niet te veel focus legt op extraatjes als gratis bier en spelletjes.

3.3

Arbeidsvoorwaarden

Uit het jaarlijks onderzoek van Stack Overflow onder developers kwam dit jaar (2016) naar voren dat developers het niet zo hebben op het schrijven van een sollicitatiebrief - wie wel? Developers steken hun tijd nou eenmaal liever in het schrijven van code, en niet in het updaten van hun curriculum vitae. En de meeste recruiters lezen de meeste brieven niet eens, blijkt uit onderzoek van Stack Overflow.

Probeer origineel te zijn: laat developers code inchecken of laat ze reageren door middel van een verwijzing naar een GitHub project. Het is origineel en bovendien zegt de code van een developer meer dan een standaard sollicitatiebrief.

Hoofdstuk 4

Aan de slag: de basiselementen van een goede vacaturetekst

In elke succesvolle vacaturetekst komen vaste onderdelen terug, die voor de lezer **herkenbaar** zijn en die de tekst **structuur** geven. De lezer van je vacaturetekst is op zoek naar informatie, en door deze informatie te geven en prettig voor hem/haar te structureren, weet de lezer sneller of de vacature iets voor hem/haar is. Gebruik daarom tussenkoppen die de vacaturetekst **scanbaar** maken.

Wat houdt de functie in? Wat moet je kunnen? Wat wordt er geboden? Hoe solliciteer je? Het zijn allemaal **vragen die direct beantwoord** worden in een goede vacaturetekst. Zet je elk van deze onderdelen op een eigen, sterke manier neer, dan zal je tekst meer gelezen worden, zal de lezer de informatie vinden die hij/zij zoekt en zal het aantal kwalitatieve sollicitaties ook toenemen.

In dit hoofdstuk gaan we met je aan de slag om stap voor stap jouw eigen sterke vacaturetekst te schrijven.

- ▶ Welke vaste onderdelen laat je sowieso terugkomen in je vacaturetekst?
- ▶ Hoe geef je ze stuk voor stuk vorm?

- 1 Vacaturetitel
- 2 Intro
- 3 Functieomschrijving
- 4 Functievereisten
- 5 Geboden arbeidsvoorwaarden
- 6 Over het bedrijf
- 7 Call-to-action

4.1

Vacaturetitel

Iedere vacaturetekst begint met een titel. Dit is de vacature, teruggebracht tot de absolute essentie en weergegeven in een paar woorden. Het vormt de belangrijke eerste indruk van je vacaturetekst, op basis waarvan jouw lezer verder gaat lezen of het erbij laat zitten. Maar wat zet je er nou precies in?

Wat wil je bereiken met je titel?

- > Je wil de **aandacht** van de lezer trekken, maar niet overmatig
- > Je wil dat er **doorgeklikt** of doorgelezen wordt
- > Je wil je vacature relevant maken voor **zoekmachines**

Hoe doe je dat?

Een goede titel voor je vacature is BAAS.

Beknopt - Aantrekkelijk - Accuraat - SEO-vriendelijk

Beknopt

Een goede vacaturetitel vat de functie in enkele woorden samen. Beperk je tot de naam van de functie, eventueel aangevuld met het ervaringsniveau (junior/medior/senior) en de standplaats. Laat details als salarisindicaties en/of benodigde soft skills achterwege.



Junior Java Developer | Amsterdam



Lead Softwaredeveloper met een passie voor mensen | Rotterdam

Aantrekkelijk

Een sterke titel trekt de aandacht en prikkelt de nieuwsgierigheid. Dat doe je op twee manieren:

1. Door exact de woorden te kiezen waarnaar de lezer op zoek is
2. Door de lezer te verrassen met prikkelende termen

Afhankelijk van je doelgroep kan een 'grappige' of originele functietitel een extra trigger zijn om door te klikken. Pas wel op voor clichés: 'salestijger' en 'marketingkoning' werken tegenwoordig averechts.

Kijk wel uit dat een humoristische twist nooit ten koste gaat van het gebruik van de juiste zoekwoorden: zoek de juiste balans.

Accuraat

Een goede titel geeft in weinig woorden een goed idee van wat de functie inhoudt. Wees daarbij zo precies mogelijk: 'Developer' zegt als titel niet veel, maar 'Senior PHPdeveloper' of 'Junior Front-end Developer' al een stuk meer.

Vermijd daarnaast termen die alleen binnen jullie bedrijf gebruikt worden: een functietitel als 'Continuous Delivery Consultant' of 'Solution Architect' kan intern voor iedereen duidelijk zijn, maar de gemiddelde IT-kandidaat begrijpt niet direct wat er in dit geval mee bedoeld wordt.



Senior PHP Developer



Developer



Continuous Delivery Consultant

SEO-vriendelijk

Vergeet zeker in de titel niet om de juiste zoekwoorden te gebruiken. Dit is voor een zoekmachine namelijk één van de belangrijkste onderdelen van je tekst. Check: op welke termen zou jouw ideale kandidaat zoeken als hij/zij een interessante vacature in zijn vakgebied zocht? Dubbel check: zijn dit de termen die jij als hiring manager zou gebruiken, of écht de woorden waarop een kandidaat zou zoeken? Gebruik voor deze checks tools als Google Trends, zoals we eerder ook hebben beschreven. Verwerk de populairste term in je vacaturetitel.

Zelf aan de slag

Schrijf hier je eigen concept-vacaturetitel

4.2

Intro

De introductietekst is, naast de vacaturetitel, één van de belangrijkste onderdelen van je vacaturetekst. Het is de alinea waarin je de aandacht kan trekken (Attention), de lezer kan enthousiasmeren voor de vacature en waarin je hem/haar kan prikkelen om verder te lezen. Op een overzichtspagina worden deze eerste paar regels van je vacaturetekst vaak als *teaser* vertoond, en daarmee biedt het een extra mogelijkheid om je lezer nieuwsgierig te maken en door te laten klikken.

Wat wil je bereiken met je intro?

- > Je wil je lezer **enthousiasmeren** voor de functie
- > Je wil je lezer prikkelen om **verder te lezen / door te klikken**

Hoe doe je dat?

Do's:

- ✓ **Focus op wat de kandidaat wil in zijn carrière**
Waar is een specialist in jullie niche naar op zoek? Een verantwoordelijke functie, vrijheid om eigen projecten te starten, doorgroeimogelijkheden? Geef duidelijk aan wat je ze kan bieden en noem dit in de intro.
- ✓ **Vertel wat je zoekt en welke uitdagingen de functie biedt**
De intro is vaak al een kleine check voor de lezer om te bepalen of de functie bij hem/haar past. Wat voor iemand zoek je, en wat heb je te bieden?
- ✓ **Stel vragen die de kenmerken van de functie benadrukken**
Als een kandidaat een set vragen leest waar hij/zij alleen maar 'Ja!' op kan antwoorden, zal zijn enthousiasme voor de functie groeien en zal hij/zij zeker door willen lezen.

Don'ts:

✗ **Uitgebreid over je bedrijf vertellen**

In de intro wil je de aandacht vangen van je lezer, en dat doe je in het echte leven ook niet door constant over jezelf te praten. Als je lezer meer over je bedrijf wil weten, kom dat later in de vacaturetekst wel aan bod.

✗ **Te lang van stof zijn**

Probeer niet de hele vacaturetekst in de intro te proppen. Keep it short! 1-2 regels is meer dan voldoende voor een intro, en 3-4 is de absolute max.

Zelf aan de slag

Schrijf hier je eigen concept-intro (maximaal 4 regels)

4.3

Functieomschrijving

Pas bij de functieomschrijving kom je bij de essentie van de vacature. Met de functieomschrijving wil je een zo scherp mogelijk beeld schetsen van de dagelijkse realiteit van deze functie binnen jullie bedrijf. Wat gaat de nieuwe collega precies doen? Wat wordt er van hem/haar verwacht? Wat zijn de taken en verantwoordelijkheden binnen deze functie?

Wat wil je bereiken met je functieomschrijving?

- > Je wil je een **helder beeld schetsen** van de functie die vacant is
- > Je wil je **onderscheiden** van andere bedrijven in dezelfde sector
- > Je wil een goede kandidaat **overtuigen**

Hoe doe je dat?

Door een zo compleet mogelijk plaatje neer te zetten van wat de functie allemaal omvat. Een kandidaat moet een gevoel kunnen krijgen bij de beoogde taken en de werkomgeving, en kunnen bepalen of de functie wel of niet iets voor hem/haar is. Vermijd wollig taalgebruik en wees to the point: alleen zo krijgt die interessante kandidaat een compleet beeld en zal hij/zij eventueel gaan solliciteren.

De functieomschrijving schrijf je altijd in de jij-vorm: daarmee spreek je de lezer persoonlijk aan; het gaat immers om een potentiële collega die je

Opbouw functieomschrijving

De functieomschrijving kun je vanuit verschillende perspectieven belichten:

1. Beschrijvend (BASIS)

De meeste functieomschrijvingen bestaan uit een aantal regels lopende tekst (5-6 max). Hierin worden de hoofdwerkzaamheden van de functie beschreven, met daarbij de bijdrage die deze functie levert aan het bedrijf.

2. Overzicht taken & verantwoordelijkheden (OPTIE)

Een handige toevoeging kan zijn: een opsomming met de exacte werkzaamheden en verantwoordelijkheden die bij de functie horen. Die geef je beknopt weer in korte bulletpoints (bij voorkeur niet langer dan 1 regel). Hiermee schep je heldere verwachtingen.

3. Een dag in het leven van (OPTIE)

Veel bedrijven beschrijven de sfeer binnen een afdeling door een typische 'dag in het leven' van de vacante functie te schetsen. In een aantal zinnen beschrijf je wat typische voorvallen zijn qua werkzaamheden, samenwerkingen, vrije tijd: de ultieme samenvatting van de sfeer.

Zelf aan de slag

Schrijf hier je eigen concept-functieomschrijving:

- 1. Kort, beschrijvend*
- 2. (OPTIE) Overzicht taken & verantwoordelijkheden*
- 3. (OPTIE) Een dag in het leven van*

4.4

Funcatievevereisten

Zelfs in een krappe arbeidsmarkt heb je bepaalde wensen en eisen als het om een nieuwe collega gaat. Deze formuleer je in een aparte alinea van je vacaturetekst, bij voorkeur met een tussenkop als 'Gevraagd wordt' of 'Wat vragen wij van je?'. De vereisten zet je vervolgens op een korte, gestructureerde manier uiteen, bij voorkeur in een overzichtelijke opsomming.

Wat wil je bereiken met je functievereisten?

- > **Concreet formuleren** welke eisen er aan de functie gesteld worden
- > De kandidaat een **idee** geven of hij/zij **voldoet aan het profiel**

Hoe doe je dat?

Je wil kandidaten **niet afschrikken** met je functievereisten, maar je wil tegelijkertijd wel het **kaf van het koren scheiden**. Het is dus belangrijk dat je goed weet wat een kandidaat moet kunnen voor deze functie (zowel hard skills als soft skills). Inventariseer dus eerst wat de wensen en eisen zijn.

Heb je **geen idee** wat je moet schrijven? Verval je in **clichés**? Ga dan eens praten met een naaste collega of een manager van de beoogde functie; vraag hen wat voor eisen ze stellen aan hun nieuwe collega en let daarbij op de bewoordingen die ze gebruiken.

Let op: het kan zijn dat een kandidaat op papier niet aan alle eisen voldoet maar dat hij/zij wel erg goed binnen het team past en bereid is energie te steken in het ontwikkelen van vereiste eigenschappen of skills.

Wat zet je in de functievereisten?

- + Gewenste opleidingsniveau / denkniveau
- + Gewenste vooropleiding (noem een reeks mogelijkheden)
- + Gewenste aantal jaren werkervaring (in vakgebied 'x')
- + Gewenste certificeringen / aanvullende opleidingen
- + Gewenste ervaring met software / tooling / systemen / etc.
- + Gewenste kennis van methoden / werkwijzen / technieken
- + Gewenste 'soft skills' / passies
(bijv.: leergierig, analytisch sterk, affiniteit met online)
- + Gewenste randzaken
(bijv.: in het bezit van rijbewijs B, taalbeheersing)

Aandachtspunten

- > Wees **concreet en specifiek** genoeg in je vereisten.
Wil je iemand met '5 jaar werkervaring' of iemand met '5 jaar werkervaring als online marketeer'?
- > **Schrap inkoppers** uit je lijst met functievereisten.
Ken je niemand die niet aan de genoemde vereiste voldoet? Dan is deze vereiste absoluut overbodig in je lijst. Korter is altijd beter!
- > Onderscheid **must-haves** van **nice-to-haves** en maak het onderscheid visueel duidelijk.
Vermeld nice-to-haves onder de noemer 'pre' en zet ze onderaan je opsomming.
- > Zorg dat je **niet discriminerend** overkomt in je functievereisten.
Eisen op gebied van leeftijd, geslacht of ras zijn absolute no-go's!

Zelf aan de slag

Schrijf hier je eigen concept-functievereisten (Tip: gebruik een opsomming)

4.5

Geboden arbeidsvoorwaarden

Wat maakt dat een kandidaat voor jouw bedrijf moet kiezen? Hoe onderscheid je je van andere werkgevers? In de paragraaf over de geboden arbeidsvoorwaarden kun je de **interesse** van de kandidaat **vasthouden en vergroten**. Als je maar op een sterke manier weergeeft wat jij te bieden hebt! Maak ook deze paragraaf makkelijk herkenbaar en gebruik een tussenkop als 'Geboden wordt' of 'Wat bieden wij jou?'. Gebruik daarnaast een opsomming met bulletpoints om je arbeidsvoorwaarden overzichtelijk weer te geven.

Wat wil je bereiken met je geboden arbeidsvoorwaarden?

- > Je wil duidelijk maken welke **voordelen** deze functie biedt
- > Je wil de **interesse** van een kandidaat **omzetten** in actie
- > Je wil je als werkgever **onderscheiden** van andere werkgevers

Hoe doe je dat?

- > Door goed te luisteren naar wat de gemiddelde professional in dezelfde functie **interessant en belangrijk** vindt in zijn of haar werkzaamheden.
- > Door goed op de hoogte te blijven van wat **andere werkgevers** hun werknemers te bieden hebben – zodat je dit kunt matchen en het liefst natuurlijk kunt **overtreffen**.

Leg de focus op de juiste voorwaarden

Uit ons eigen onderzoek onder ruim specialisten is gebleken dat **uitdagende werkzaamheden** en een goede **sfeer onder collega's** bijna bij iedere professional op het verlanglijstje staan. Het is belangrijk om hier in ieder geval uitdrukking aan te geven in je geboden arbeidsvoorwaarden:

- > *Hoe zorgt jouw bedrijf ervoor dat een werknemer uitdaging houdt in zijn werk?*
- > *Wat wordt er gedaan om de sfeer onder de collega's te bevorderen?*

Wat vinden medewerkers belangrijk?

De informatie uit ons onderzoek kun je aanvullen met **informatie van je huidige werknemers**, vooral degenen in soortgelijke functies. Wat vonden zij belangrijk toen ze de keuze voor jouw bedrijf maakten? Geef de punten die je medewerkers aangeven een prominente plek in je vacaturetekst.

Wat biedt de competitie?

Wees je er tot slot bewust van wat de competitie te bieden heeft en probeer dit te matchen en het liefst te overtreffen. Alleen als jij het beste aanbod hebt, zal een kandidaat voor jou kiezen. Een klein onderzoek naar concurrerende partijen kan dus de moeite waard zijn vóór je deze paragraaf gaat schrijven: Wat hebben zij te bieden? Hoe kan je dit overtreffen?

Zelf aan de slag

Schrijf hier je eigen concept-arbeidsvoorwaarden (Tip: gebruik een opsomming)

4.6

Over het bedrijf

Nu je de aandacht en wens om bij jouw bedrijf te werken aangewakkerd hebt, wil je het beeld van jouw bedrijf nóg aantrekkelijker maken voor de kandidaat. Dat doe je door een extra paragraaf toe te voegen waarin je verder ingaat op de sfeer en bedrijfscultuur van jouw organisatie. Zoals we al aangaven, is de sfeer binnen een bedrijf namelijk een belangrijke overtuigende kracht voor veel professionals.

Wat wil je bereiken met je paragraaf 'Over het bedrijf'?

- > Je wil de kandidaat kennis laten maken met de **bedrijfscultuur**
- > Je wil je als werkgever (ook hier) **onderscheiden** van andere werkgevers
- > Je wil de **wens** om bij jouw bedrijf te werken **vergroten**

Hoe doe je dat?

Een aantrekkelijk beeld van je organisatie schetsen kun je op vele manieren doen. Geef hoe dan ook een **écht beeld** van je organisatie; schep geen verwachtingen die je niet kan waarmaken, en schets geen bedrijfscultuur die je graag zou willen zien, maar er simpelweg niet is. De waarheid komt altijd boven tafel, en het laatste wat je wil is een kandidaat teleurstellen als hij/zij eenmaal op gesprek komt.

Introduceer wie jullie zijn

Als je bedrijf geen 'household name' is, dan is de kans aanwezig dat de kandidaat nog nooit van jullie gehoord heeft. Wat doet jullie bedrijf? Wat is jullie missie, wat houdt jullie bezig? Wat maakt jullie trots? Beschrijf dit in een korte introductie.

Wij doen het bijvoorbeeld zo:

Wij zijn &Work. Niet voor niets hebben we gekozen voor de '&' in onze naam. We geloven namelijk dat werk meer is dan werken. Teamspirit, zingeving, ontplooiing & plezier bijvoorbeeld. Wij zijn op zoek naar de betekenis van werk en hoe we daar, samen met onze klanten en kandidaten, de beste invulling aan kunnen geven. Voor werk dat past bij je leven en talent dat past bij je bedrijf.

We hebben hiervoor een nieuw soort carrièreplatform gebouwd dat verder kijkt dan een cv. Een werknemer is niet de optelsom van zijn of haar vaardigheden, of het totaal aan behaalde diploma's. Een werknemer is een mens met eigen drijfveren, ambities en talenten. Dat is de basis van waaruit we bij &Work inspirerende, betekenisvolle relaties creëren.

Wat betekent het om te werken bij &Work? Onze filosofie begint binnen de vier muren van ons kantoor; een plek waar werk groter is dan simpelweg een maandelijks bedrag op je bankrekening. Bij ons krijg je daarom de regie over je eigen groeipad. Bepaal zelf welke &'s jij toevoegt aan je werkleven. Groei & inspiratie & uitdaging & collega's—wat heb jij nodig om alles uit jezelf te halen?

Haal meer uit je bedrijfsprofiel

Het staat je natuurlijk vrij om zelf invulling te geven aan het bedrijfsprofiel. Je kunt ervoor kiezen om uitsluitend tekst te gebruiken maar ook met foto's kun je kandidaten over de streep trekken. Denk bij het opstellen van je bedrijfsprofiel ook eens aan:

> **Sfeerfoto's**

Een goede manier om je bedrijfscultuur aan te prijzen is door je organisatie met afbeeldingen in beeld te brengen. Maak aantrekkelijke foto's van je werkplekken, je medewerkers en zorg dat je hiermee een sfeer neerzet die je doelgroep aanspreekt.

> **Quotes van medewerkers**

Om een goed beeld van een bedrijf te krijgen, luisteren kandidaten graag naar peers. Zij begrijpen van elkaar wat ze zoeken in een baan en wat ze belangrijk vinden in hun werk. Laat je bestaande medewerkers dus vertellen over wat zij prettig vinden aan jouw bedrijf, en voeg dit in de vorm van quotes toe aan je sectie 'Over het bedrijf'.

> **Noemenswaardige projecten**

Moderne professionals vinden een inhoudelijke uitdaging één van de belangrijkste aspecten van een nieuwe baan. Als je je bedrijf introduceert, is het daarom een logische stap om aan te halen waar jullie de afgelopen tijd mee bezig zijn geweest. Op deze manier kan een kandidaat inschatten of dit projecten zijn waar hij/zij ook voor warmloopt.

> **Bedrijfsvideo / 360° rondleiding**

Een andere manier om je bedrijf tot leven te wekken voor de kandidaat, is door een bedrijfsvideo of 360° rondleiding toe te voegen in je onderdeel 'Over het bedrijf'.

Zelf aan de slag

Schrijf hier je eigen ideeën op om dit deel van de vacaturetekst in te gaan vullen

1. Korte bedrijfsintrodunctie
2. (OPTIE) Sfeerfoto's
3. (OPTIE) Quotes van medewerkers
4. (OPTIE) Waar we de afgelopen periode aan hebben gewerkt
5. (OPTIE) Company video / 360° rondleiding

4.7

Call-to-action

Nadat je de kandidaat van voldoende informatie hebt voorzien om hem/haar te overtuigen van de functie, wordt het tijd om aan te sporen tot actie. Want wat wil je dat het eindresultaat van je vacaturetekst is? Juist, dat een kandidaat gaat solliciteren! Een goede call-to-action is dus een onmisbaar onderdeel van een succesvolle vacaturetekst.

Wat wil je bereiken met je call-to-action?

- > Je wil de lezer **aanzetten tot actie**
- > Je wil dat de lezer niet wacht met reageren maar **direct solliciteert**

Hoe doe je dat?

- > Door een **duidelijke instructie** te geven hoe de kandidaat kan solliciteren.
- > Door **twijfels weg te nemen**.
- > Door mogelijkheden om in **contact** te treden te bieden
- > Door **actief taalgebruik** te hanteren.

Duidelijke instructie hoe je moet solliciteren

In je call-to-action leg je simpel, effectief en in gebiedende wijs uit hoe je als geïnteresseerde kandidaat kunt solliciteren. Zorg dat je de lezer rechtstreeks aanspreekt en activeert. Dat kun je in de lopende tekst doen, of door middel van een button, die de bezoeker naar een formulier brengt waarmee hij/zij kan solliciteren.

- ✗ *Geïnteresseerde kandidaten kunnen hun sollicitatie doen toekomen aan mail@bedrijf.nl*
- ✓ *Geïnteresseerd? Solliciteer direct via de button hieronder of stuur je motivatie en cv naar mail@bedrijf.nl*

Contactinformatie bij vragen

Mocht een kandidaat vragen hebben naar aanleiding van je vacaturetekst, dan moet je hem/haar direct te woord kunnen staan en de vragen die er leven, kunnen beantwoorden. Zorg daarom dat je call-to action vergezeld gaat van een e-mailadres en een telefoonnummer waar een kandidaat zo snel mogelijk (in ieder geval binnen 24 uur) antwoord kan krijgen op eventuele vragen.

- ✓ *Heb je nog vragen? Mail dan naar info@bedrijf.nl of bel onze recruiter [NAAM] op 06-12345678.*

Duidelijke informatie over het sollicitatieproces

Een kandidaat is gebaat bij helderheid over het verloop van het sollicitatieproces: geef daarom bijvoorbeeld duidelijk aan wat de sluitingsdatum de vacature is. Daarnaast geef je bij voorkeur zo duidelijk mogelijk weer wat een kandidaat kan verwachten zodra hij/zij een sollicitatie verzonden heeft.

Als je twijfels over het verloop van het proces wegneemt, is de kans aanzienlijk groter dat de kandidaat tot solliciteren overgaat.

- ✓ *De sluitingsdatum voor deze vacature is [DATUM]. Heb je gesolliciteerd? Dan neemt onze recruiter [NAAM] binnen [TERMIJN] contact met je op. Als het eerste gesprek voor beide partijen een leuke kennismaking is, word je uitgenodigd voor een tweede gesprek met één van onze teamleiders. Daarnaast word je gevraagd om een IQ-test en een inhoudelijk assessment te doen.*

Zelf aan de slag

Schrijf hier je eigen call-to-action:

- 1. Duidelijke instructie hoe je moet solliciteren*
- 2. Contactinformatie bij vragen*
- 3. Informatie over het sollicitatieproces*

Hoofdstuk 5

Je vacature verspreiden

Als je een vacaturetekst hebt opgesteld, dan wil je deze natuurlijk onder de aandacht brengen van je doelgroep. Hoe zorg je ervoor dat je deze doelgroep bereikt? Waar kun je de vacature delen en aan de man brengen?

5.1

Je eigen bedrijfswebsite

Je hebt als werkgever verschillende mogelijkheden om je vacaturetekst onder de aandacht te brengen van de doelgroep. Allereerst heb je natuurlijk je eigen bedrijfswebsite om je vacature op te plaatsen. Waar op je website kun je de vacatures het beste delen?

- > Ideaal is een aparte pagina met een lijst van al je openstaande vacatures. De kandidaat kan op de gewenste vacature doorklikken naar de vacaturetekst voor de gewenste functie.
- > Deel interne links naar de vacature of vacaturepagina vanaf de homepagina en/of de 'Over ons'-pagina en andere relevante pagina's.
- > Wat ook een mogelijkheid is: een aparte carrièresectie op je website. Maak een aparte sectie op je website voor werkzoekenden aan door bijvoorbeeld een subdomein te gebruiken (career.bedrijf.nl of bedrijf.nl/career), of door een apart domein te claimen, speciaal voor recruitmentdoeleinden (werkenbijbedrijf.nl). Je kan deze sectie ook anders inrichten qua styling, ingericht op je doelgroep: de kandidaten.

Maar het stopt niet bij het plaatsen van de vacature(s) op je eigen bedrijfswebsite. Hoe groot is de kans dat potentiële kandidaten jouw vacaturetekst op je bedrijfswebsite zullen vinden? Je kunt dit - vooral als je een vrij onbekend bedrijf bent - niet aan het toeval over laten.

5.2

Social media

Social media worden door een groot publiek gebruikt en zijn uitgegroeid tot marketingplatformen die uitermate geschikt zijn voor recruitment. Recruiters richten zich daarom steeds meer op het sociale web om hun bedrijven te branden en hun vacatures te delen. Vergeet daarom niet om je vacatures te delen op sociale netwerken zoals Twitter, Facebook, Google+ en LinkedIn.

Facebook

Heb je een eigen bedrijfspagina op Facebook? Deel je vacature(s) dan (op meerdere momenten) op je bedrijfspagina.

- › Maak ook een eigen tab voor vacatures en laat die naar je jobsite linken. Op deze manier komen sollicitanten altijd op een pagina terecht waar ze meer informatie over jouw bedrijf en de sollicitatieprocedure kunnen vinden én kunnen solliciteren.
- › Laat je eigen werknemers je vacature delen.
- › Via gerichte Facebook-advertising krijgen je vacatures een veel groter bereik.

LinkedIn

Heb je een eigen bedrijfspagina? Naast het delen van je vacature op je bedrijfswebsite, kun je je vacatures ook op de volgende manieren delen voor extra exposure:

- › Via je eigen LinkedIn-account (dus niet alleen via de bedrijfspagina).
- › Het actief delen van vacatures via privéberichten aan interessante kandidaten.

- > LinkedIn-advertenties te gebruiken.
- > Je eigen werknemers en relevante mensen in je netwerk te vragen de vacature te delen om zo de tweede lijn te bereiken: 'het netwerk van je netwerk'.

Twitter

Heeft je bedrijf een Twitter-account? Twitter is het ideale platform om vacatures op je tijdslijn te delen om door je volgers én andere Twitteraars gezien te worden. Buiten je volgers bereik je andere mensen door:

- > Relevante hashtags te gebruiken.
- > Je update te laten delen (retweeten) door werknemers.
- > Zelf de update te (re)tweeten.
- > Twitter-advertenties te gebruiken.

5.3

Vacaturebanken / carrièreplatformen

Naast het inzetten van je eigen bedrijfswebsite en social media kun je je bereik onder je doelgroep vergroten door je vacature te plaatsen op vacaturebanken en carrièreplatformen. Een voordeel van vacaturebanken is dat je er (tegen betaling) je vacature kan plaatsen en daarmee het bereik onder interessante kandidaten vergroot.

Met carrièreplatformen vergroot je je bereik nog meer, omdat er actief wordt gesourced naar geschikte kandidaten. Hierbij wordt vaak de aanpak van traditionele recruitmentpartijen en die van vacaturebanken gecombineerd: niet alleen kun je er met naam en toenaam je vacatures plaatsen, er wordt ook actief voor je gezocht naar de juiste kandidaten.

&Work is het carrièreplatform met een nieuwe visie op recruitment. Wij kijken verder dan cv's. We combineren ervaren talent scouts met data en digitale tools. Zodat je collega's vindt die passen bij jou, je bedrijf, je team & je ambities.

Bespaar tijd

80%

Laat ons de juiste profielen voor je zoeken, kwalificeren en selecteren. We plannen afspraken voor je in en onderhandelen met kandidaten.



Boost je bedrijf

100%

Laat ons de juiste profielen voor je zoeken, kwalificeren en selecteren. We plannen afspraken voor je in en onderhandelen met kandidaten.



Bespaar geld

60%

Laat ons de juiste profielen voor je zoeken, kwalificeren en selecteren. We plannen afspraken voor je in en



Kunnen we ergens mee helpen?

Neem contact op via (+31) 020 - 530 0500 (NL) of (+32) 038 - 081 758 (BE)
of mail naar hello@andwork.com | Lees meer op www.andwork.com

&Work