



Hoe schrijf je een goede vacaturetekst?

Tips voor het schrijven van een pakkende vacature

INHOUDSOPGAVE

WHITEPAPER

<u>HOOFDSTUK 1</u>	WAAROM IS EEN GOEDE VACATURE BELANGRIJK?	PAGINA 4
<u>HOOFDSTUK 2</u>	EEN GOED BEGIN...	PAGINA 5
<u>HOOFDSTUK 3</u>	JOB VALUE PROPOSITION	PAGINA 6
<u>HOOFDSTUK 4</u>	HET STAPPENPLAN	PAGINA 7
<u>HOOFDSTUK 5</u>	VACATURE CHECKLIST	PAGINA 8

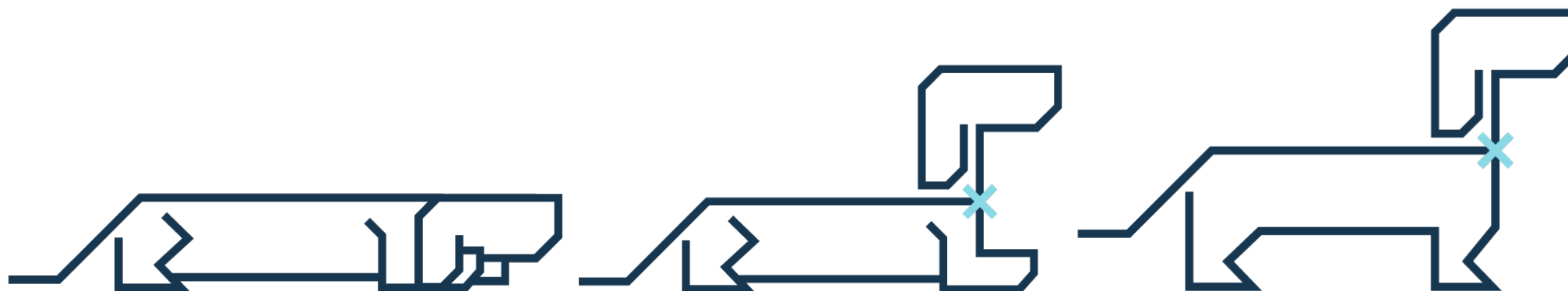
INLEIDING

WHITEPAPER

De arbeidsmarkt staat op z'n kop. Dynamisch was het altijd al, maar de coronacrisis heeft de boel voorgoed veranderd. Bedrijven die onverslaanbaar leken gooiden de handdoek in de ring en de achterblijvers zijn overgebleven. Zelfs Booking heeft personeel moeten ontslaan om het hoofd boven water te houden. Toch is er nog steeds een enorme vraag naar schaars talent in sommige sectoren en waar de één een stapje terug moest doen, zet de ander een tandje bij. The **War for Talent** gaat onverminderd door.

Het méést onderschatte middel in die strijd? De vacaturetekst. Het meest veelzijdige stukje tekst. Van visite-kaartje voor je bedrijf en conversation-starter, tot verwachttingsmanagement tool. De vacaturetekst is het allemaal. Alleen is het nog niet eenvoudig om een goede vacature te schrijven. Daarom helpt **Search X Recruitment** je graag.

In deze whitepaper nemen we je stap-voor-stap mee in het schrijven van een goede vacaturetekst. Hoe bereid je je voor? Hoe bepaal je de doelgroep? Hoe zorg je dat jouw tekst opvalt en overtuigt? Je leest het in deze whitepaper.



WAAROM IS EEN GOEDE VACATURE BELANGRIJK?

Volgens de Dikke van Dale is een vacature gewoon een openstaande functie, maar wij weten natuurlijk wel beter. Een vacature is veel meer dan dat. Het is de kern van recruitment marketing en het niet-zo-geheime wapen van de grote winnaars in de War for Talent. Kijk bijvoorbeeld maar naar Coolblue. Toch lijkt nog niet iedereen in recruitmentland overtuigd van het belang van een goede vacaturetekst. Daarom zetten we hier de 3 belangrijkste redenen voor het schrijven van een goede vacaturetekst eerst nog even op een rijtje:

Tijd is geld

Helaas, mensen werven kost tijd en tijd is geld. Dat is vaak ook de reden dat er geen aandacht wordt besteed aan het schrijven van een wervende tekst. Er is geen tijd. Die tijd wordt namelijk besteed aan het afwijzen van niet passende sollicitanten, het sourcen van passieve kandidaten en het managen van externe recruitmentbureaus. Alleen kan een goede vacature juist enorm veel tijd besparen door direct de juiste doelgroep aan te spreken en het talent naar jou toe te laten komen.

Less = More

Hoeveel sollicitaties een vacature krijgt zegt vrij weinig over kwaliteit van de kandidaten. Meer is niet altijd beter. Zeg nou zelf, ben je liever bezig ongeschikte profielen af te wijzen of passende talenten te spreken?

Door je volledig op je doelgroep te richten en zo goed mogelijk in te spelen op de wensen van die doelgroep, trek je alleen kandidaten aan die een match hebben met de vacature. Bovendien zijn ze beter geïnformeerd en vaak meer gemotiveerd voor de functie.

First impressions matter...

We weten allemaal dat je slechts één kans krijgt om een eerste indruk te maken. Die moet goed zijn. Een vacature op een werken-bij website wordt daar gelukkig nog een beetje bij geholpen door het employer brand, maar op een job board staat de tekst er vaak alleen voor.

Wil je sollicitanten aantrekken? Dan moet jouw tekst opvallen en overtuigen. Zeker als je ook passieve kandidaten gaat benaderen.

EEN GOED BEGIN...

De eerste stap is altijd het moeilijkst. Daarom zegt men ook wel: “een goed begin is het halve werk”. Voor het schrijven van een goede vacaturetekst is dat niet anders. Het is belangrijk je goed voor te bereiden door eerst te onderzoeken wat de vacature precies inhoudt. Wat wordt er straks van de nieuwe medewerker verwacht? En waarom? Of waarvoor? Met wie gaat hij of zij straks samenwerken en wat maakt dat nou zo leuk? De beste manier om daar achter te komen is de vacature-intake.

De Intake

Het proces begint bij de vacaturehouder, oftewel de inhurend manager. Die weet welk werk er te wachten ligt en welke eisen echt belangrijk zijn. Het is alleen wel zaak om daar ook kritisch naar te blijven kijken. Een volle 100% match is zeldzaam en zeker bij moeilijk invulbare vacatures moeten er soms concessies worden gedaan. Moet die ervaren Front-end Developer echt per se ervaring hebben met het allernieuwste framework? Is Mailchimp nou echt zoveel anders dan Sendinblue? En is dat Master-diploma een harde eis? Wanneer je te veel eisen stelt in een vacature wordt het voor de lezer onduidelijk waar het nou echt om draait. Richt je dus alleen op datgene wat echt telt.

Natuurlijk hebben we het in een goede vacature niet alleen over de eisen die er gesteld worden. Je wilt de focus vooral leggen op wat jouw doelgroep belangrijk vindt. Om daar achter te komen kun je vaak het beste praten met medewerkers uit het team. Zij hebben de job immers al en weten waar ze het voor doen. Wat maakt hun baan nou zo leuk? Wat maakt het werk uniek? Door daarnaast onderzoek te doen en met het team te sparren over hun ideale collega is het mogelijk om de doelgroep te bepalen. Tijd voor stap twee, de **Job Value Proposition**.

INTAKE CHECKLIST

- ✘ Hoe is de vacature ontstaan?
- ✘ Hoe ziet het team eruit?
- ✘ Wat gaat hij of zij doen?
- ✘ Welke eisen worden er gesteld?
- ✘ Wat wordt er geboden?
- ✘ Wat zijn de doorgroeimogelijkheden?
- ✘ Welke achtergrond heeft de ideale kandidaat?
- ✘ Wat maakt deze vacature uniek?

JOB VALUE PROPOSITION

Als het goed is heb je nu alle informatie die je nodig hebt om de vacature te schrijven. Maar waar begin je? En hoe zorg je dat je tekst opvallend en aansprekend is? Om daar richting aan te geven moeten we eerst de Job Value Proposition, of JVP, bepalen. Dat klinkt indrukwekkend, maar betekent niets meer dan antwoord geven op de vraag: **Wat heeft deze baan te bieden?**

Persona's

Het lastige aan het bepalen van de JVP is dat iedereen anders is. Iedereen wil iets anders. Om antwoord te geven op de vraag "wat heeft deze baan te bieden?", moeten we ons daarom eerst afvragen: "aan wie?". Wie is die ideale kandidaat? Wat drijft hem of haar? Terwijl de één meer waarde hecht aan een hoog salaris, doet de ander het voor de uitdaging. En niet iedereen is er op uit om manager te worden. Misschien is jouw ideale kandidaat daar zelfs wel een beetje bang voor. In de marketingwereld gebruikt men vaak persona's om antwoord te geven op al die vragen.

Een persona is een gedetailleerde beschrijving van de ideale kandidaat. Daarbij gaat het niet alleen om zaken als leeftijd, salaris en opleiding, maar ook hobby's, idealen en dromen. Zelfs het social media gebruik van de ideale kandidaat wordt beschreven, zodat je precies weet waar en wanneer hij of zij het beste te bereiken is. Hiernaast vind je een voorbeeld van zo'n persona.

Mariya (27) komt oorspronkelijk uit Oekraïne, maar is al een paar jaar geleden naar Nederland gekomen voor haar MSc. in Computer Science. Tijdens haar studie is ze verliefd geworden op Data Science, maar inmiddels is ze al 3 jaar werkzaam als developer en wil ze nog steeds een switch maken. Ze gaat regelmatig naar Data Science meetups en is lid van Women in Tech. Daarnaast houdt ze van hardlopen en reizen. Ze maakt meer gebruik van LinkedIn dan Facebook en heeft een ruwharige teckel.

JVP

Door nu door de ogen van het persona naar de vacature te kijken bepaal je de Job Value Proposition. Hoe sluit de vacature aan bij de dingen die jouw doelgroep belangrijk vindt? Mariya wil bijvoorbeeld graag Data Scientist worden, maar uit haar persona blijkt ook dat ze een goed diversiteitsbeleid erg belangrijk vindt. Daarnaast zal ze gezien het vele reizen en haar hond ook waarde hechten aan flexibele werktijden. De wekelijkse bootcamp daarentegen...?

HET STAPPENPLAN

Eindelijk is het dan zover. Je hebt alle voorbereidingen getroffen en bent klaar om aan de slag te gaan. Om te zorgen dat jouw tekst goed opvalt tussen alle andere vacatures helpt het natuurlijk om creatief te zijn, maar wees gerust. Ook als je even geen inspiratie hebt kun je een goede vacaturetekst schrijven met behulp van dit stappenplan:

1. Kies de juiste functietitel

De eerste stap is het bepalen van de functietitel. Die moet duidelijk en aansprekend zijn, maar vooral goed vindbaar. Denk dus goed na over welke zoektermen jouw ideale kandidaat in typt wanneer hij of zij op zoek gaat naar een nieuwe baan. Onderzoek naar populaire zoektermen op [Google trends](#) kan hierbij helpen.

2. Schrijf een pakkende Introductie

Een pakkende introductie helpt om op te vallen bij kandidaten. Veel vacaturesites laten namelijk de eerste paar zinnen van de tekst zien in de zoekresultaten. De beste introductie is dan ook een korte samenvatting van de Job Value Proposition. Het liefst in de vorm van een vraag: “Duizenden gebruikers, verspreid over honderden locaties in verschillende landen. En straks moeten ze allemaal van Linux naar Windows. Beginnen jouw handen al te jeuken?”

3. Geef een eerlijke bedrijfspresentatie

Kandidaten willen graag zo snel mogelijk een beeld krijgen bij de omgeving waar ze in komen te werken. Eerlijkheid is daarbij key. Geen bedrijf is perfect en door eerlijk te zijn over de dingen die minder leuk zijn, ben je geloofwaardiger wanneer je vertelt over de dingen die juist heel erg gaaf zijn aan de vacature.

4. Beschrijf duidelijk de vacature

Wees zo open mogelijk, dat maakt het persoonlijk en wekt vertrouwen. Hoe is de vacature ontstaan? Wat is het doel van de functie en met wie wordt er samengewerkt? Hoe ziet een gemiddelde dag eruit? Wees zo concreet en direct mogelijk en gebruik spreektaal. Een goede manier om je verhaal geloofwaardiger te maken naar de kandidaat is het gebruik van testimonials. Bijvoorbeeld video-interviews met collega's uit het team, maar ook

citaten maken een groot verschil.

5. Beperk het aantal bulletpoints

Vermijd het gebruik van bulletpoints bij het benoemen van werkzaamheden, eisen en wensen. Teksten waar in een lopend verhaal wordt beschreven wat de verwachtingen zijn worden beter gelezen en onthouden dan teksten waar gebruik wordt gemaakt van veel bulletpoints. Bovendien is het voor de lezer moeilijk in te schatten welke eisen of werkzaamheden echt belangrijk zijn en welke minder.

6. What's in it for them?

Hier draait het uiteindelijk allemaal om. Wat heeft deze vacature te bieden? Benoem duidelijk wat iemand gaat verdienen, wat de secundaire voorwaarden zijn en welke doorgroeimogelijkheden iemand heeft. Vergeet daarbij vooral niet om nog een keer de JVP te benadrukken. Waar doet jouw ideale kandidaat het nou echt voor?

Hoofdstuk
5.

VACATURE CHECKLIST

WHITEPAPER

Daar is hij dan. De vacaturetekst. Je hebt je onderzoek gedaan, je doelgroep gevonden, de JVP bepaalt en het stappenplan doorlopen. Je weet alleen niet zeker of je het helemaal goed hebt gedaan. Daarom, de Vacature Checklist!

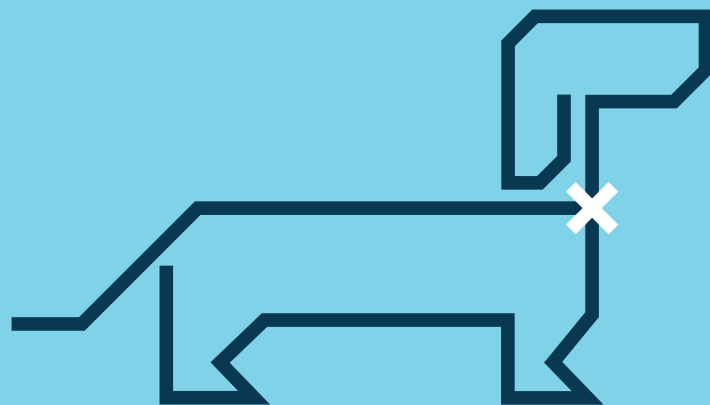
Vacature Checklist – Zo doe je dat!

- ☒ Functietitel: Aansprekend en goed vindbaar
- ☒ Introductie: Pak de aandacht met de Job Value Proposition
- ☒ Structuur: Korte alinea's met tussenkopjes
- ☒ Bedrijfspresentatie: Eerlijk en to-the-point
- ☒ Functiebeschrijving: Duidelijk beschreven in spreektaal
- ☒ Werkzaamheden: Spreek in acties en resultaten
- ☒ Eisen: Alleen het essentiële
- ☒ Arbeidsvoorwaarden: Worden duidelijk benoemd
- ☒ Sollicitatieprocedure: Welke stappen zijn er?
- ☒ Call-to-action: Zet aan tot actie
- ☒ Contactgegevens: Wie is verantwoordelijk?

Red Flags – Zo dus niet...

- ☒ Clichés: Niet iedereen is marktleider ;)
- ☒ Bulletpoints: Hoe minder, hoe beter
- ☒ Open deuren: Als je moet zeggen dat je humor hebt....
- ☒ Koude taal: Rapporteren aan of koffiedrinken met?
- ☒ Salaris: Marktconform betekent middelmatig

Als je de stappen in deze whitepaper hebt gevolgd en de checklist kunt afvinken, is jouw vacaturetekst al beter dan de meesten. Toch heb je nog geen garantie dat je hiermee ook de juiste kandidaat weet aan te trekken. De praktijk moet het uitwijzen. Het is daarom belangrijk te blijven experimenteren met andere functietitels, JVP's en een andere tone-of-voice. Practise makes perfect. Geen tijd om te oefenen? Dan wordt het misschien tijd een professional in te schakelen ;)



OVER SEARCH X

Wij zijn Search X. Een internationaal recruitment agency, gespecialiseerd in het bemiddelen van IT, Sales en Marketing professionals voor vaste vacatures en freelance opdrachten. Van Junior tot Executive level en van Start-up tot Multinational, maar altijd met het uitgangspunt: **Kwaliteit boven kwantiteit, eerlijk en oprecht.**

Benieuwd wat Search X Recruitment voor jou kan betekenen?
Neem direct contact met ons op!

ADRES: Laan van Kronenburg 14
1183 AS AMSTELVEEN
TELEFOON: +31 (0)20 778 23 93
E-MAIL: info@searchxrecruitment.com
WEBSITE: www.searchxrecruitment.com

