



**Vacatureteksten
schrijven als
een pro**

Dacif[®]

Voorwoord

Het werven van nieuw personeel kan uitdagend zijn, vooral als er op de arbeidsmarkt veel concurrentie is. Om de beste talenten aan te trekken, is het van belang dat je jouw organisatie onderscheidt van andere organisaties.

Het schrijven van een vacaturetekst gaat verder dan alleen het informeren over de beschikbaarheid van een functie. Het is een kans om jouw organisatie te presenteren. Maar hoe val je op tussen alle vacatures? Door een sterke tekst. Na het lezen van deze whitepaper schrijf jij teksten als een ware pro!

Kunnen wij je daarbij helpen? Graag! Bel ons voor een afspraak.

Veel leesplezier!



Jeroen de Roon
Eigenaar Daaf



Monique Moos
Eigenaar Daaf

Inhoudsopgave

1. Bepaal de doelgroep	4
2. De juiste functietitel	5
3. Een wervende intro	6
4. Inhoud van de baan	7
5. Scanbare teksten	8
6. Opmaak van de tekst	10
7. Schrijf in spreektaal	11
Over Daaf	12



1. Bepaal de doelgroep

Allereerst moet je natuurlijk weten wie de meest geschikte kandidaat is. Hierdoor krijg je een duidelijker beeld van wie je ideale kandidaat is en hoe je hen het beste bereikt met je vacatureteksten. Het is een proces dat aanpassingen vereist naarmate je meer leert over de functie.

1.1 Analyseer de functie

Begin met een grondige analyse van de functie om te begrijpen welke vaardigheden, ervaringen en opleidingsniveaus vereist zijn. Denk ook na over de persoonlijkheidskenmerken die passen bij de bedrijfscultuur en de specifieke rol. Interview hiervoor de juiste mensen: de leidinggevende en directe collega's bijvoorbeeld. Zij bieden inzichten in wat effectief is en welke kwaliteiten belangrijk zijn voor de rol.

Let op! Staar je niet blind op de competenties, maar let ook op wat voor persoonlijkheid het beste past in het team.

Zodra je alles (of zoveel mogelijk) weet over de functie is het tijd om een persona te ontwikkelen voor de ideale kandidaat. Dit is een gedetailleerde beschrijving van een fictief persoon die de eigenschappen, vaardigheden, ervaringen en doelen van je ideale kandidaat weerspiegelt.

Ook speelt de bedrijfscultuur een rol in het soort kandidaten, die je wilt aantrekken. Kandidaten die passen binnen de cultuur van het bedrijf zijn waarschijnlijk succesvoller en blijven langer. Denk hier dus ook over na!

1.2 Tone of voice

De taal en toon van de vacaturetekst moet aansluiten bij de doelgroep. Misschien heel logisch voor je. De ervaring leert echter dat dit nog wel eens vergeten wordt bij het schrijven van een vacaturetekst.

Een jonger publiek wordt bijvoorbeeld aangetrokken door een informele en energieke toon, terwijl ervaren professionals misschien meer reageren op een formele en gedetailleerde benadering.

1.3 Publiceer op de juiste plek

Om te weten waar je de vacaturetekst publiceert, is het natuurlijk handig om te weten waar jouw kandidaat zich bevindt. Is dat online of offline? Social media platforms, zoals LinkedIn? Of op specifieke geografische locaties?

Kijk ook naar vergelijkbare rollen van concurrenten en in de branche. Dit geeft je inzicht in effectieve strategieën om jouw doelgroep te bereiken.

1.4 Bekijk resultaten en optimaliseer

Tot slot publiceer je de vacaturetekst en monitor je de reacties. Analyseer welk type kandidaten reageert en pas de targeting indien nodig aan. Dit betekent dat je de vacaturetekst aanpast of andere kanalen kiest om deze te verspreiden.

2. De juiste functietitel

De titel van de vacature speelt ook een grote rol. Vaak worden er titels gebruikt die binnen een bedrijf heel gangbaar zijn, maar waar een kandidaat niet op zoekt en waarbij het niet meteen duidelijk is wat je gaat doen. Wees daarbij ook specifiek: een functietitel moet duidelijk weerspiegelen wat de rol inhoudt. Vermijd vage of algemene titels die niet direct de aard van het werk aangeven. Een goede manier is om te bedenken wat jouw ideale kandidaat op zijn of haar cv of LinkedInpagina heeft staan.

Ook:

- Vermijd je jargon en modewoorden, zoals dynamische werkomgeving en marktconform salaris;
- Gebruik je zoekwoorden die potentiële kandidaten gebruiken (SEO);
- Geef je het niveau van senioriteit aan, bijvoorbeeld junior of senior;
- Creëer je een nieuwe positie? Kijk naar vergelijkbare posities binnen de branche om te zien hoe deze functies worden genoemd;
- Is de functie aantrekkelijk voor de soort kandidaten die je wilt aantrekken.

Tot slot vraag je om feedback. Voordat je de functietitel publiceert, vraag je feedback aan collega's en stakeholders om te zorgen dat de titel juist wordt geïnterpreteerd.

***“Het vragen van feedback
is essentieel voor het
bepalen van een goede
functietitel”***



3. Een wervende intro

Je hebt ongeveer 6 seconden om de bezoeker te verleiden tot het lezen van de vacaturetekst. Een wervende intro is daarom belangrijk. De intro moet de lezer meteen pakken, anders haakt deze af. Zorg ervoor dat de juiste zoekwoorden in de intro naar voren komen. De lezer weet op deze manier om welke functie het gaat.

3.1 Tips

Hieronder vind je enkele tips:

1. Begin met een boeiende zin of vraag die meteen de aandacht van de lezer trekt. Dit kan een feit zijn over de bedrijfsgroei, een recente prestatie of een uniek voordeel van het werken bij het bedrijf;
2. Geef een korte introductie van het bedrijf inclusief kernwaarden en missie. Dit helpt kandidaten te bepalen of ze zich kunnen identificeren met de organisatie;
3. Leg kort uit waarom de rol belangrijk is voor het bedrijf en hoe deze bijdraagt aan het grotere doel of de missie van de organisatie;
4. Licht een paar van de voordelen of kansen toe die bij de rol horen, zoals carrièremogelijkheden, cultuur, succesvolle projecten of technologieën waarmee de kandidaat gaat werken;
5. Schrijf op een positieve toon en gebruik actieve werkwoorden om een aantrekkelijk beeld te schetsen;
6. Zorg ervoor dat je taalgebruik niemand uitsluit. De toon moet welkom en inclusief zijn voor een breed scala aan kandidaten;
7. Spreek de lezer direct aan met 'je' om een persoonlijke connectie te maken;
8. Eindig de introductie met een call to action, zoals: *"Lees verder om te ontdekken hoe jij een belangrijk onderdeel van ons team wordt"*.

3.2 Voorbeeld

*"Ben je klaar om je carrière naar een hoger niveau te tillen bij een bedrijf dat innovatie vooropstelt? Bij **[Bedrijfsnaam]**, een baanbreker in de **[branche]**, zijn we op zoek naar een **[functietitel]** om ons team te versterken. Wil je echte impact maken, terwijl je werkt met de slimste koppen in de branche? Dan is dit je kans. Kom bij ons en draag bij aan onze missie om **[korte beschrijving van bedrijfsmissie]**. Daarnaast ontwikkel je je vaardigheden verder en groei je in een cultuur die innovatie, creativiteit en samenwerking belangrijk vindt. Lees verder en ontdek hoe jouw expertise en ambitie ons kunnen helpen onze visie te verwezenlijken." **

Dit voorbeeld pakt verschillende elementen aan:

- Het trekt de aandacht;
- Introduceert het bedrijf;
- Geeft de kandidaat een gevoel van belangrijkheid binnen de rol;
- Nodigt uit om verder te lezen.

** Neem dit voorbeeld niet klakkeloos over. Pas de tekst aan de functie en het bedrijf aan om de juiste kandidaten aan te trekken.*

4. Inhoud van de baan

Beschrijf zo duidelijk mogelijk wat de baan inhoudt. Hoe ziet een gemiddelde werkdag eruit? Wat zijn de doorgroeimogelijkheden? Wees zo duidelijk en uitgebreid mogelijk, zonder te lang van stof te zijn.

4.1 Waarom is dit belangrijk?

1. Het helpt kandidaten aan te trekken die gekwalificeerd en geïnteresseerd zijn in de specifieke rol;
2. Een realistisch beeld geeft van wat de functie inhoudt, waardoor de kans op teleurstellingen na het aannemen verkleint en een betere match tussen werknemer en werkgever bevordert;
3. Een heldere en inclusieve taal spreekt verschillende sollicitanten aan. Dit verhoogt de diversiteit binnen de organisatie;
4. Het biedt een transparant beeld van de verwachtingen en verantwoordelijkheden, wat belangrijk is voor de geloofwaardigheid van de organisatie;
5. Het merkimago van het bedrijf is duidelijk, wat kandidaten aantrekt die zich aangetrokken voelen tot de waarden en cultuur van de organisatie;
6. Als medewerkers precies weten waar ze aan beginnen en de baan aan hun verwachtingen voldoet, is de kans groter dat ze tevreden zijn en werkzaam blijven voor het bedrijf.

4.2 Hoe doe je dit?

1. Begin met een heldere, herkenbare functietitel die nauwkeurig weerspiegelt wat de baan inhoudt en hoe deze binnen jouw organisatie past.
2. Geef een overzicht van de dagelijkse taken en verantwoordelijkheden. Wees specifiek om kandidaten een realistisch beeld te geven van wat de baan inhoudt.
3. Vermeld de noodzakelijke en gewenste vaardigheden en kwalificaties, zoals specifieke technische vaardigheden, certificeringen of ervaringsniveaus.
4. Beschrijf wat de werknemer moet bereiken op zowel korte als lange termijn. Dit helpt om de baan aantrekkelijker te maken door te laten zien hoe deze bijdraagt aan de groei van het bedrijf. Geef hierbij ook aan of er nog andere speciale vereisten zijn, zoals werken in het weekend.
5. Geef een beschrijving van de werkomgeving, inclusief het team, de bedrijfscultuur en de dynamiek van de werkplek. Vermeld ook de locatie van de baan en of er mogelijkheden zijn om op afstand te werken.
6. Benadruk wat de mogelijkheden zijn op het gebied van professionele groei en ontwikkeling binnen de functie en het bedrijf.
7. Wees duidelijk over de arbeidsvoorwaarden, zoals salaris, bonussen, pensioen en verlofregelingen.

5. Scanbare teksten

Van bezoekers van websites weten we dat zij meer scannen dan lezen en hoe lager op de pagina, des te minder is de aandacht. Jakob Nielsen heeft onderzoek gedaan naar de oogbewegingen van mensen die een webpagina bekijken. Uit dit onderzoek blijkt dat mensen het patroon van de letter F volgen als ze een webpagina bekijken.

In de heatmap van Jakob Nielsen zie je welke tekst het meest (rood) en het minst (blauw) gelezen wordt. Bovendien zie je: hoe langer de tekst, hoe minder groot de kans dat deze gelezen wordt.



Zet daarom de belangrijkste informatie van je pagina en tekst bovenaan. De functieomschrijving en functie-eisen zet je hoger dan bijvoorbeeld de organisatiebeschrijving. Zo komen de belangrijke zoekwoorden eerder in de tekst te staan.

Het is belangrijk om de 5 W's (wie, wat, waar, wanneer, waarom) en het 'hoe' in gedachten te houden. In de eerste alinea beantwoord je het 'wie', 'wat', 'waar' en 'wanneer'.

5.1 Zoekwoorden

Google vindt opvallende en scanbare elementen van de pagina het belangrijkst. Dat is ook logisch, aangezien bezoekers ook daar het eerst naar kijken om te beoordelen waar de pagina over gaat. Daar moet je dus zoekwoorden in zetten. Een bijkomend voordeel is dat zoekmachines, zoals Google, houden van unieke teksten en sterk op elkaar lijkende content minder goed vindbaar maken. En je wilt natuurlijk dat jouw vacature goed gevonden wordt!

Veel voorkomende combinaties van zoekwoorden laat je minimaal 1 keer voorkomen in een alinea van 50 woorden. Neem ze indien mogelijk mee in koppen en tussenkoppen. Je kan ook synoniemen en gerelateerde termen gebruiken.

5.2 Zwaarwegende paginacomponenten voor Google

1. URL;
2. SEO title;
3. Titel van het artikel (header 1);
4. Tussenkoppen (header 2 en 3);
5. Hyperlinks (inkomend en uitgaand).



6. Opmaak van de tekst

Een tekst moet ook 'lekker' lezen. De meeste bezoekers komen op je website om iets te zoeken. Dat willen ze zo snel mogelijk vinden. Dit werkt ook zo voor je vacaturetekst. Een vacaturetekst is geen brochure waarin iemand lekker bladert. Geef de bezoeker daarom zo snel mogelijk waar hij/zij voor komt, door hem/haar zo snel mogelijk te leiden naar waar jij hem/haar wilt hebben.

6.1 Kort

Probeer de tekst zo kort mogelijk te houden, maar niet té kort. Dit is namelijk slecht voor de vindbaarheid (SEO). Zorg dat je minimaal 300 woorden, maximaal 500 woorden in je tekst hebt staan.

Let ook op:

- Zet de belangrijke informatie zo hoog mogelijk op de pagina;
- Probeer alinea's niet langer te maken dan 5 regels. Wordt de alinea toch langer en oogt deze vol? Zorg dan voor witregels of tussenkopjes;
- Maak korte zinnen. Pas daarbij wel dat het niet te staccato wordt;
- Deel lange zinnen op. Een mogelijkheid is een vraag/antwoord (Wil je meer informatie over deze vacature? Neem dan contact met ons op.);
- Gebruik zo min mogelijk bijzinnen en geen ingesloten bijzinnen.

6.2 Koppen en tussenkoppen

Maak koppen die informatieve woorden bevatten. Deze koppen en tussenkoppen helpen de lezer bepalen of ze de inhoud eronder interessant vinden.

Niet

- Een kop die bestaat uit een volledige quote. Het is hierbij niet duidelijk wie er aan het woord is.

Wel

- Gebruik signaalwoorden die verwijzen naar informatie die later komt;
- Wees niet bang om langere koppen te gebruiken;
- Laat woorden terug komen in de (tussen)kop waarop je in Google gevonden wilt worden. Oftewel: gebruik zoekwoorden in de koppen.



6.3 Opsommingen

Opsommingen zijn prettig voor het oog en vormen een goede afwisseling in een lopende tekst. Deze lezen namelijk makkelijk en maken de tekst overzichtelijk. Dat weet je lezer ook. Zij besteden daarom nét wat meer aandacht aan woorden in opsommingen dan aan de rest van de tekst. Besteed hier ook genoeg aandacht tijdens het schrijven van de vacaturetekst.

6.4 Heldere, ruimtelijke opmaak

In de opmaak van de tekst zorg je voor:

- Genoeg witruimte;
- Duidelijke afbeeldingen;
- Zichtbare bullets;
- Duidelijke call to action.

“Opsommingen werken goed voor lezer én zoekmachine”

7. Schrijf in spreektaal

Door in spreektaal te schrijven en moeilijke woorden te vermijden, wordt de tekst beter onthouden. Ook vermijd je het liefst clichés. Leg in eigen woorden uit hoe het er in de organisatie aan toe gaat en vermijd termen als ‘dynamische organisatie’, ‘marktconform salaris’ en ‘informele werksfeer’.

Tot slot weet dat de lezer centraal staat en daarna pas de SEO. Een tekst is niet goed leesbaar (en dus niet in spreektaal) als deze teveel SEO geoptimaliseerd is. Denk aan goede, relevante content gericht op de doelgroep. En houdt rekening met SEO en de zoekwoorden, waarop je gevonden wilt worden, maar sla hier niet in door!

Kortom

- Bepaal je doelgroep;
- Definieer de juiste functietitel;
- Schrijf een wervende intro;
- Specificeer de inhoud van de baan zo goed mogelijk;
- Maak scanbare teksten;
- Denk aan de opmaak van de tekst met (tussen)koppen en opsommingen. Zo maak je de tekst ook meteen scanbaar;
- Schrijf in spreektaal.

Over Daaf

Ons ultieme doel is een arbeidsmarkt creëren waarin iedereen op de juiste plek zit. Een plek waar je talent tot recht komt, waar je je ontwikkelt en waar je werkplezier ervaart. We zeggen niet voor niets: Daaf maakt werk van talent. Persoonlijke aandacht vinden wij belangrijk. Korte lijntjes, snel schakelen en verwachtingen managen: dat zie je terug in de samenwerking en communicatie.

Wij gaan op zoek naar dé werkplek waar het talent van kandidaten het beste tot recht komt. Daarbij kijken we naar de achtergrond van de kandidaat en houden we rekening met de bedrijfscultuur die het best passend is. Door verder te kijken dan het opleidingsniveau en de werkervaring, stellen wij de juiste kandidaten aan de juiste opdrachtgevers voor. Door deze werkwijze ontstaat werkplezier voor de kandidaat en helpen wij opdrachtgevers op een duurzame manier vacatures in te vullen.

Onze 3 beloften

1. Wij zijn er voor jou

We hebben veel aandacht voor de kandidaat en voor de opdrachtgever. We gaan weer met elkaar in gesprek. Niet alleen wanneer het moet, maar ook wanneer je het niet verwacht.

2. Op ons kun je rekenen

Deskundigheid staat bij ons hoog in het vaandel. Dit zie je terug bij onze medewerkers en in onze dienstverlening. In alles wat we doen, gaan we voor het beste resultaat.

3. We doen het nét even anders

We vinden het leuk en belangrijk onszelf uit te dagen. Innovatieve werkwijzen en creatieve oplossingen zorgen ervoor dat wij het onmogelijke, mogelijk maken.

Onze vestigingen

Ben je op zoek naar een nieuwe collega's die jouw organisatie naar een hoger niveau tillen? Dan zijn wij er voor jou!



Daaf Amersfoort

Kaliumweg 12
3812 PT Amersfoort
033 234 05 50
amersfoort@daaf.nl



Daaf Utrecht

Atoomweg 50
3542 AB Utrecht
030 207 25 05
utrecht@daaf.nl