

WHITEPAPER

Zo schrijf jij een aantrekkelijke vacaturetekst!

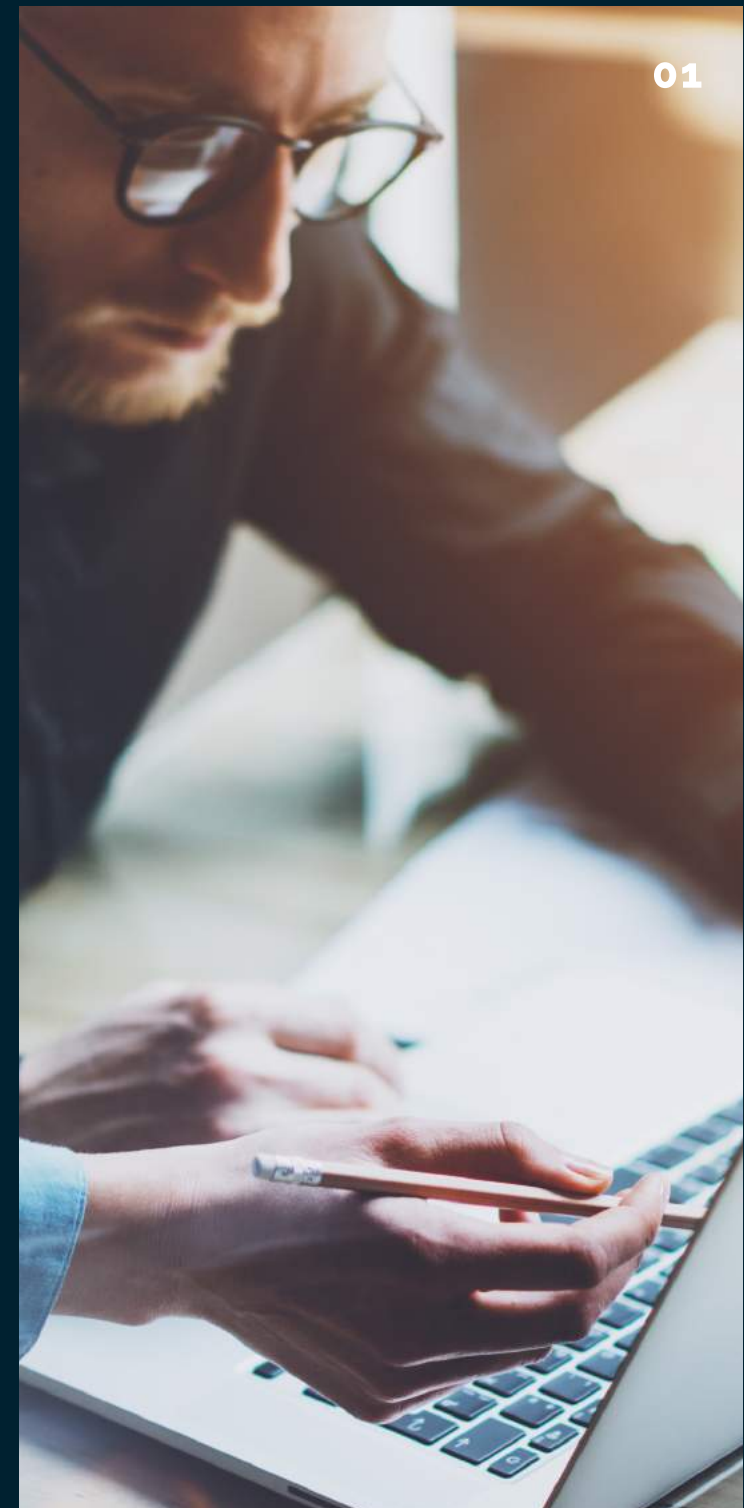


INTRO

Een succesvolle vacaturetekst schrijven - zo doe je het!

De eerste ontmoeting die een kandidaat met jouw organisatie heeft, is vaak via de vacaturetekst. En zoals ze zeggen: eerste indrukken zijn blijvend! Daarom is het handig als jouw vacature exact de juiste snaar raakt bij jouw ideale doelgroep, zodat je kwalitatieve sollicitaties ontvangt. Ga eens op de stoel van jouw ideale kandidaat zitten: is de vacaturetekst aantrekkelijk en overtuigend genoeg om op de sollicitatiebutton te klikken?

Een gestructureerd ontwerp en een doelgroepgerichte aanpak zijn de ingrediënten voor een succesvolle vacaturetekst. Lees en leer mee hoe jij de juiste talenten weet te bereiken met dit recept voor succes!



INTRO

Stap voor stap naar succes

Om het meeste uit je vacatures te halen, volg je het AIDA-model. Dit model beschrijft de vier fases die een kandidaat doorloopt: van eerste touchpoint tot aan de sollicitatie.

AIDA staat voor:

- Awareness
- Interest
- Desire
- Action



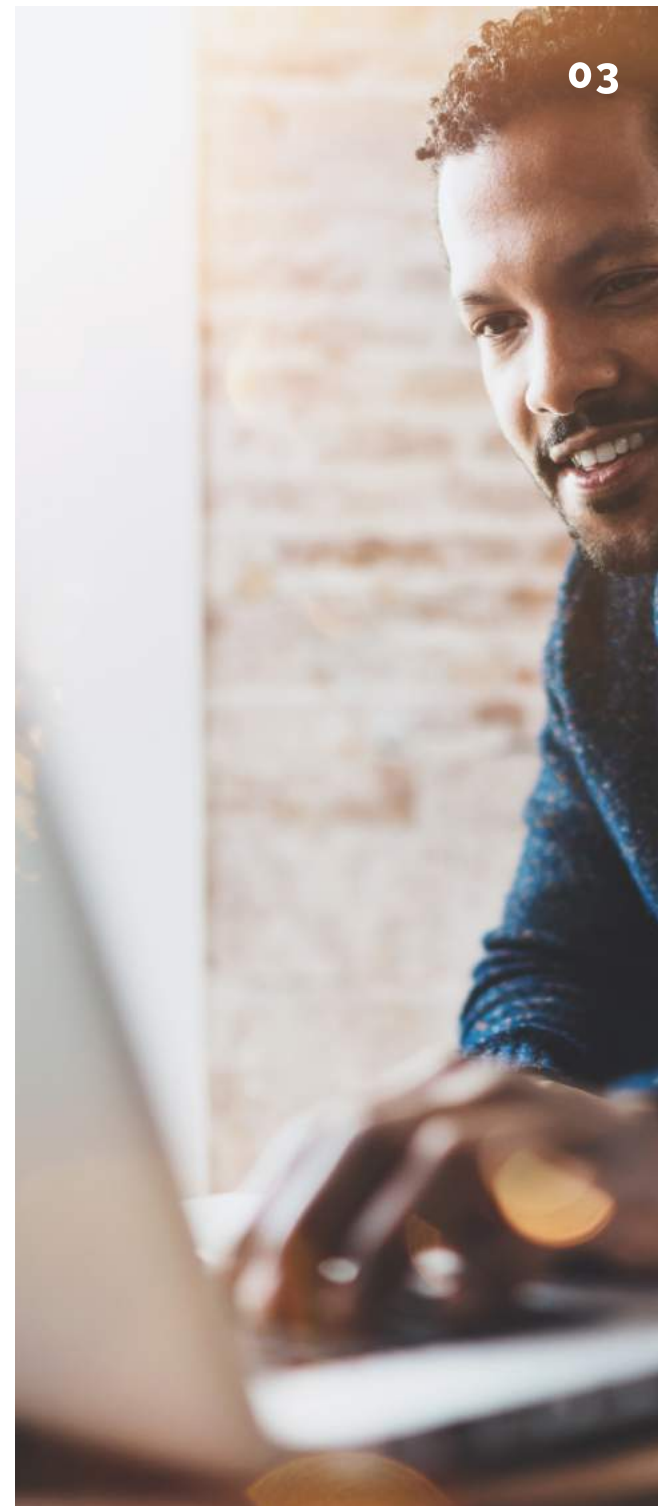
AIDA-MODEL

Awareness

Begin je vacaturetekst met een op jouw doelgroep gerichte introductie, een zogenoemde lead paragraph, om de aandacht van jouw ideale kandidaat te trekken. Zet de doelgroep aan tot actie door ze op een directe en actieve manier aan te spreken.

In twee of drie zinnen vat jouw introductie de essentie van de vacature samen: de uitdaging en USP's van de functie, de belangrijkste taak of doel en natuurlijk de voordelen van jouw organisatie. Een introductie die toegespitst is op (de behoeften van) jouw doelgroep! Want, laten we eerlijk zijn, een vacature geschreven vanuit het perspectief van de organisatie (wie ben jij, wat neem je allemaal mee op je CV) is niet echt aantrekkelijk - en ook niet meer van deze tijd, toch?

Nu je de aandacht hebt getrokken, nodig je de kandidaat uit verder te lezen. Een makkelijk bruggetje van de introductie naar de daadwerkelijke vacature maak je door de meest essentiële aspecten van de vacature te benoemen. Dit zijn de functietitel, de standplaats, het contract en het aantal uur, bijvoorbeeld.





QUICK TIP:

Benchmark de functietitel

Het kiezen van de juiste functietitel zorgt ervoor of je wel of niet gevonden wordt door jouw doelgroep. Kies daarom voor een relevante titel - eentje die het meest gebruikt wordt in de zoekopdrachten van jouw kandidaat. Relevante specificaties van de functie, zoals programmeertalen of specifieke expertises, helpen de juiste aandacht te trekken voor jouw vacature.

Ben je niet helemaal zeker over de door jouw gekozen functietitel? Google Trends kan je daarmee helpen! Net als een snelle blik op de zoekresultaten op verschillende jobboards, waarmee je een beter idee krijgt of jouw functietitel succesvol gaat zijn. Probeer maar!



Search



Google Trends

Het VONQ-Team

AIDA-MODEL

Interest

In “the war for talent” is het niet alleen belangrijk de aandacht te trekken voor je vacatures, maar ook om interesse te wekken voor wat je te bieden hebt. De beste manier om dit te bereiken bespreken we via de tweede fase van het AIDA-model: Interest.

In de interest fase spelen twee elementen een belangrijke rol: de kerntaken van de functie en wat de ideale kandidaat mee moet nemen (het kandidaatprofiel).



Tasks



Conditions

- Ellenlange lijsten aan taken en eisen zijn niet alleen onleesbaar, ze zorgen ook voor een hogere drempel waardoor een kandidaat kan afhaken. En dat is zonde! Daarom is het belangrijk om kritisch na te denken: wat moet de ideale kandidaat echt meenemen? En wat zijn “nice-to-have” eisen die niet absoluut noodzakelijk zijn?
- Vat daarom de meest belangrijke taken en de meest relevante eisen in niet meer dan 5 bullets samen. Op deze manier zorg je dat jouw vacaturetekst visueel aantrekkelijk blijft en dat er een balans is tussen de taken en het profiel van de ideale kandidaat.
- Structureer je bullets op relevantie. De belangrijkste taken worden als eerste genoemd. Begin met de harde eisen, gevolgd door de soft(e) eisen/skills.

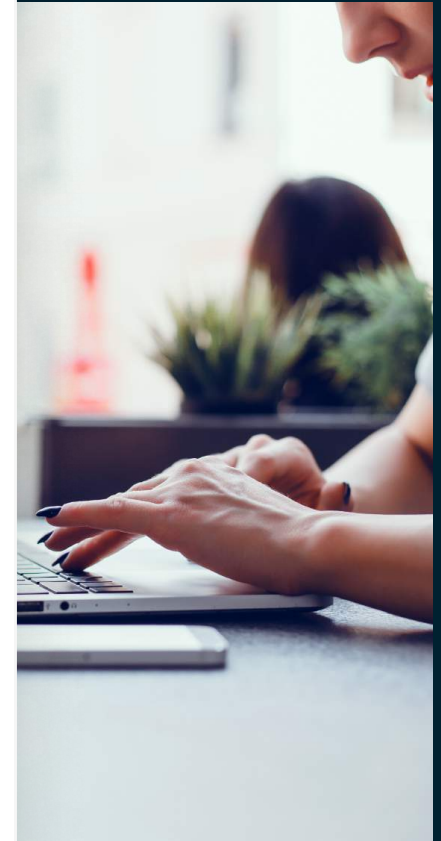


QUICK TIP:

De sleutel tot betere vindbaarheid: zoekwoorden!

Om je vacaturetekst zo vindbaar mogelijk te maken, heb je niet alleen een goede functietitel nodig maar ook relevante en waardevolle zoekwoorden. Het principe van Search Engine Optimization (SEO) kan niet alleen worden toegepast op je vacatureteksten, maar ook op je werken-bij-pagina. Zo word je in zowel zoekmachines als op de verschillende jobboards door je kandidaten gevonden.

Gebruik relevante zoekwoorden in je vacaturetekst en geef ze een goed zichtbare plek in de tussenkopjes, bijvoorbeeld zo: "Hoe jouw dag als Online Marketeer eruit ziet?" Zorg ook dat je de functietitel een paar keer herhaalt. Gebruik relevante synoniemen om keyword stuffing te voorkomen.



Het VONQ-Team

AIDA-MODEL

Desire

In de derde fase van het AIDA model wil je die interesse omzetten naar het verlangen (de "desire") om voor jouw organisatie te werken. Door goed naar je aanbod en bedrijfsinformatie te kijken, kun je dit doel bereiken.

Punten scoren met een aantrekkelijk aanbod

De basisregel voor je aanbod is simpel: hoe meer hoe beter! En idealiter sluit dat aanbod ook aan bij (de behoeften van) jouw doelgroep. Jouw vacature is natuurlijk niet de enige vacature die jouw kandidaten lezen wanneer ze op zoek zijn naar een nieuwe baan. Met aantrekkelijke voordelen onderscheid je jezelf van de rest. Ook geef je de kandidaten een goede eerste indruk over wat ze van jou als werkgever mogen verwachten. Authentiek blijven is dus erg belangrijk!

Is een jaarlijkse kerstborrel echt hetzelfde als "regelmatige teamuitjes"? En is dit even relevant voor een ervaren sales representative in een internationaal team als voor een junior developer?



Bedrijfscultuur in plaats van productportfolio

Een korte beschrijving van jouw organisatie is essentieel voor een succesvolle vacaturetekst en om je doelgroepgerichte aanbod mee aan te vullen. Beperk jezelf hier tot drie tot vijf regels. Kandidaten die meer willen weten over jouw organisatie, vinden deze informatie op je bedrijfspagina, social media of employer rating websites.

Onthoud bij het schrijven van deze alinea dat je je bedrijf promoot, en niet je product of dienst! Probeer de kandidaat eerder mee te nemen in de bedrijfscultuur dan in een gedetailleerde productportfolio.



QUICK TIP:

Navragen!

Weet je niet zeker welke voordelen in jouw aanbod belangrijk zijn voor jouw doelgroep? Vraag het simpelweg eens aan een werknemer in een soortgelijke functie of aan de afdeling of het team waarvoor je aan het recruten bent. Wat vinden zij belangrijk? Zij zullen je de beste tips geven, want ze behoren ten slotte tot jouw doelgroep!

Het VONQ-Team



AIDA-MODEL

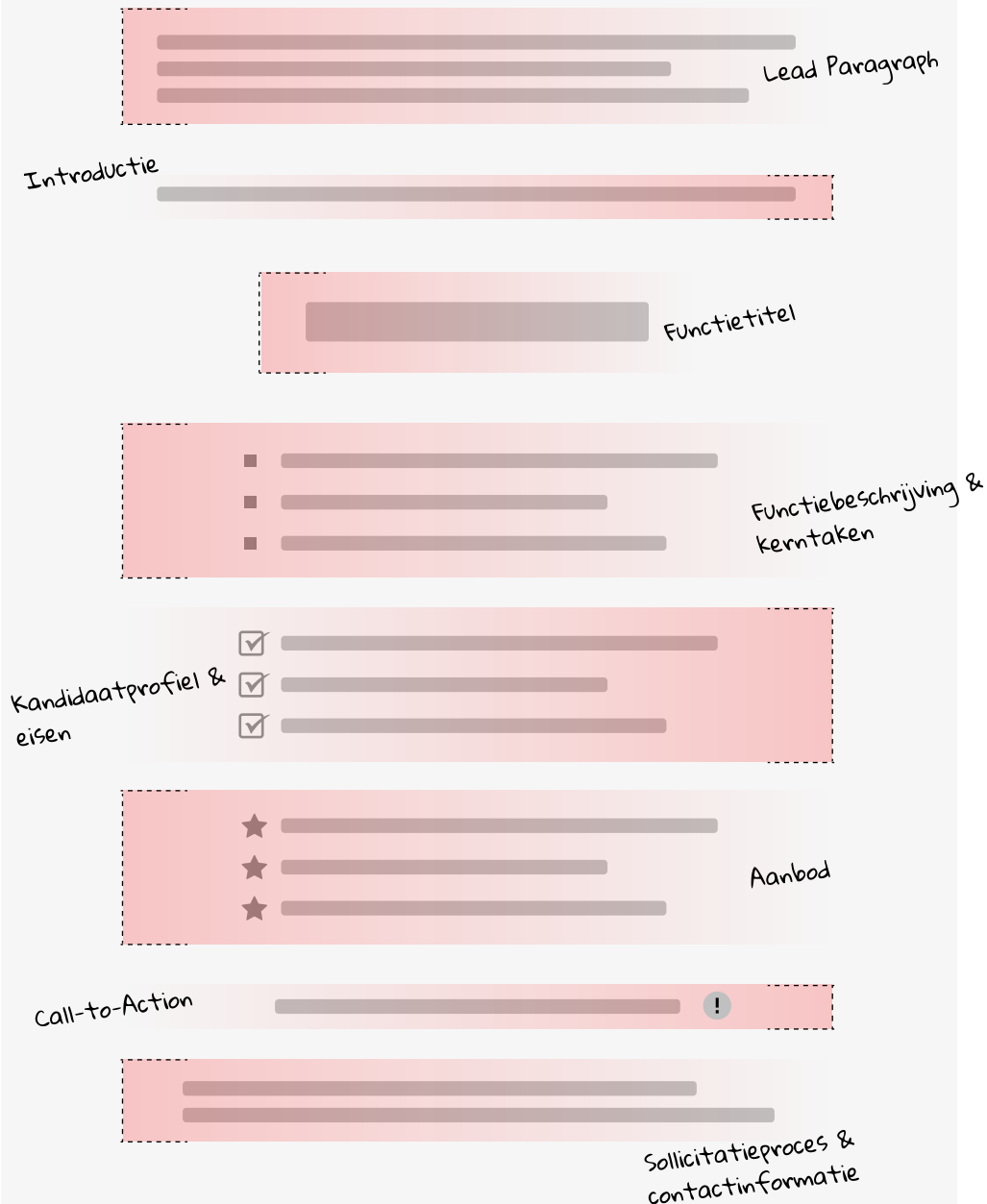
Action

Zoals de titel al weggeeft, de laatste fase is de kandidaten aan te moedigen over te gaan tot actie - in dit geval om te solliciteren. Je neemt de kandidaat in deze fase aan de hand door een korte en krachtige Call-to-Action toe te voegen.

Leg de kandidaat daarna uit hoe het sollicitatieproces verder verloopt: hoe solliciteren ze voor de functie, welke documenten moeten ze meesturen, wat is de sluitingsdatum, wanneer begint de eerste ronde met gesprekken, etc.

Daarnaast adviseren we ook een contactpersoon met telefoonnummer toe te voegen, zodat de vragen die kandidaten hebben snel en makkelijk beantwoord kunnen worden. En zo geef je natuurlijk ook een persoonlijke touch aan je vacature.

En **actie** - nu is het jouw beurt!



Heb je hulp nodig bij het opzetten en schrijven van jouw vacaturetekst?

Aarzel niet en neem contact met ons op.

We kijken er naar uit je te mogen ondersteunen met onze expertise!

