

*How to*

F<sup></sup>CK UP  
YOUR  
WERVINGS-  
CAMPAGNE

En hoe je het wel zou moeten doen

# GOED DAT JE DIT EBOOK

# **GEDOWNLOAD** HEBT 👍

Dit e-book is hard nodig en waarschijnlijk ben je het daarmee eens. Want hé, je hebt het immers gedownload. Good for you 🥳  
Want daarmee heb je de eerste stap gezet naar leukere en vooral effectievere wervingscampagnes.

Wat ons vooral opvalt, is hoeveel wervingscampagnes allemaal hetzelfde zijn, en heel eerlijk, daar spat de creativiteit niet bepaald vanaf. Sterker nog, de meeste zijn niet om aan te gluren. Saaie eenheidsworst heeft de overhand.

We snappen het wel. Er is weinig tijd, niet direct de juiste middelen tot je beschikking en het moet 'gewoon even snel live staan'.

Maar het kan anders. Vooral leuker, en dat is echt niet zo moeilijk. Vermijd in ieder geval deze 7 fuck-ups. Want daar steek je al snel mee af van de massa.

# IEDEREEN VERDIENT EEN

# VERLIEFD MAKEND BEDRIJF

Deze arbeidsmarkt schreeuwt om creativiteit en onderscheidend vermogen. Maar helaas is het vooral de grijze middenmoot die de klok slaat als het gaat om wervingscampagnes. Pak je het wel leuk aan, dan val je al snel op. Maar hoe doe je dat dan precies? Ieder bedrijf heeft een uniek verhaal. Een verhaal waar kandidaten verliefd op worden. Verliefd op je bedrijf helpt jou om dat verhaal te vertellen en vertaalt dat naar onderscheidende wervingscampagnes. We (her)schrijven vacatureteksten, maken video's, campagnepagina's en social media-advertenties die opvallen. Zo hoef jij je nooit meer zorgen te maken over het aantrekken van voldoende kandidaten.

**72%**

van werkzoekenden geeft aan een sterk employer brand belangrijk te vinden.

# FUCK UP 01

## TEVEEL CLICHÉS GEBRUIKEN

Wist je dat er op Indeed zo'n 50.000 bedrijven zijn die zichzelf een 'dynamisch bedrijf' noemen? Waarschijnlijk wil je er iets mee duidelijk maken, maar juist door dit soort clichés te gebruiken, zeg je uiteindelijk helemaal niets. Kandidaten zien dit in overvloed voorbijkomen en worden er niet warm of koud van. Veel vacatureteksten zijn slecht geschreven, waardoor het bedrijfslogo wat erboven staat inwisselbaar is. Je schrijft dus in feite vacatures voor je concurrent 😏. Aardig, maar niet nodig natuurlijk. Slechte vacatureteksten schrijven kunnen ze zelf ook wel.

Clichés zijn na onduidelijke functieomschrijvingen de grootste ergernis bij kandidaten.

## WEES ONDERSCHIEDEND

En dat lijkt misschien heel moeilijk, maar dat is het niet. Begin eens te praten met medewerkers in je bedrijf of de specifieke afdeling waar de vacature openstaat. Vraag hen waarom ze juist daar werken, wat ze zo leuk vinden aan het werk en aan jouw bedrijf. Als je vindt dat je een dynamisch bedrijf bent, vraag je medewerkers dan eens wat het werk voor hen dynamisch maakt en wat ze daarvan vinden. Met deze inzichten geef je inhoud aan holle termen. Pure winst!

Natuurlijk is het best lastig om daar een vacaturetekst over te schrijven die echt leuk is om te lezen. Je kunt natuurlijk altijd een copywriter vragen. Dat gaat je enorm helpen. Maar ChatGPT de opdracht geven om jouw geschreven verhaal te redigeren als een copywriter gaat ook al veel doen voor je teksten. Met nog een beetje bijschaven heb je dan al een heel ander verhaal op papier dan die cliché-brei.

## FUCK UP 02

# GEEN SALARIS BENOEMEN

Wist je dat het niet vermelden van een salarisindicatie een van de top 5 ergernissen is bij vacatures? Daar sta je dan met je 'marktconforme salaris'. En geef toe, als je naar een winkel of restaurant gaat waar de prijzen niet worden vermeld, koop je daar toch ook niets? Doe dit dus niet. Geef een salarisindicatie.

## GEEF EEN SALARISINDICATIE AAN

Je hoeft echt niet exact te zijn, maar het geven van een salarisbereik doet natuurlijk al veel. En het lijkt een kleine aanpassing, maar hiermee val je wel op in de massa. Wist je dat er op Indeed 25.000 bedrijven zijn die een 'marktconform salaris' vermelden? 🤯 Daar steek jij dus vanaf nu al bovenuit!

**87%**

Van de jongeren geeft aan dat salaris de belangrijkste reden is voor een bijbaan/vakantiebaan.

# FUCK UP 03

## STOCKFOTO'S GEBRUIKEN

Pluk jij ook snel een stockfoto van internet zodat er in ieder geval een foto bij de vacature staat? Dat is geen goed idee, hè! 😏 Stockfoto's of zelfgemaakte foto's maken zijn echt een gele kaart.

Stockfoto's hebben namelijk het talent om totaal onpersoonlijk te zijn, terwijl jouw bedrijf dat waarschijnlijk niet is. Waar het ook misgaat, zijn zelfgemaakte foto's. Veel van ons denken dat ze goede fotografen zijn, maar het tegendeel is waar. Slechte composities en vaak slechte belichting maken het geheel authentiek, maar ook kleurloos en lelijk. Denk eens aan die slecht gefotografeerde gerechten bij een toeristen restaurant met plastic stoeltjes op je favoriete vakantiebestemming. Daar loop je toch ook hard voorbij? Hetzelfde doen kandidaten ook bij dit soort foto's.

**73%**

van de werkzoekenden geeft aan een positiever beeld te hebben van een werkgever door authentiek beeldmateriaal.

## HUUR EEN FOTOGRAAF IN

Ja, dat kost geld, maar durf te investeren in je wervingscampagnes. Uiteindelijk kost een fotograaf niet de wereld, zeker niet als je het afzet tegen de totale wervingskosten van een nieuwe collega. En als je de shoot goed voorbereid, heb je voor een jaar lang foto's. Tel uit je winst! Mensen bouwen een band op met mensen. Breng jij die in beeld op sfeervolle, goede foto's, dan maak je daarmee het verschil in de markt. Ook met werven verkoop je iets. En nee, dat is geen vacature. Je verkoopt emotie. Een kandidaat moet zichzelf bij jou zien werken. Dat maak je mede mogelijk met goede foto's.

# FUCK UP 04

## VERHALEN UITSCHRIJVEN

Ik weet het, het is goed bedoeld. Maar in een wereld waar short form video domineert, kom jij met uitgeschreven verhalen die langer zijn dan de Chinese muur. Ons geduld is door social media content gedaald tot een absoluut minimum. Wist je dat wij mensen op social media minder geduld hebben dan een goudvis?

🐟 Die lange werknemers verhalen, hoe goed bedoeld ook, leest echt helemaal niemand. En dat is oprecht zonde. Want dit soort verhalen doen ertoe, geven kleur aan je bedrijf en onderscheiden je van de concurrentie.

## ZET VERHALEN OP VIDEO

Verhalen van werknemers zijn goud waard. Maak er daarom videocontent van. En ja, ook dit kost geld, maar ook hiervoor geldt dat het je echt onderscheidt in de markt en dat je deze content, mits slim geproduceerd, natuurlijk veel vaker kan inzetten dan die ene vacature. Op video komen emotie, motivatie en sfeer zoveel beter over dan in geschreven tekst, en dat verdienen die verhalen. Je zult zien dat kandidaten veel makkelijker jouw content tot zich nemen. Hierdoor komt je verhaal beter over, blijft langer hangen en bouwt men sneller een band op met je bedrijf. Daarmee sta je echt 2-0 voor ten opzichte van je concurrenten. 🙌

**50%**

Bedrijven die hun medewerkers betrekken bij hun employer branding strategie een 50% grotere kans hebben op het aantrekken van topkandidaten.

## FUCK UP 05

# TÉ INHOUDELIJKE VACATURES

Hoe vaak zien we deze fuck up wel niet voorbijkomen. De feitelijke opsomming van eisen en werkzaamheden. En laten we eerlijk zijn, die horen ook thuis in een vacaturetekst. Want je wilt natuurlijk wel de juiste kandidaten werven en ze een goed beeld geven van wat het werk inhoudt. Maar daar blijft het vaak bij en dat is zonde. Op deze manier creëer je afstand tussen jou en de kandidaat, waardoor ze sneller afhaken. Het is te onpersoonlijk en laten we eerlijk zijn, dat is jouw bedrijf toch helemaal niet?

**69%** van de werkzoekenden is meer geïnteresseerd in een bedrijf door verhalen dan door traditionele vacatureteksten.

## MAAK HET PERSOONLIJK MET JE WERKGEVERSVERHAAL

Wil je dat kandidaten sneller reageren, dan is verbinding maken cruciaal. Dat doe je door een vacature persoonlijk te maken. Laat medewerkers aan het woord, voeg quotes toe aan je vacature of schrijf een inleiding op basis van hun verhalen. Daarmee geef je kleur aan je vacature en krijgt de kandidaat een goed inkijkje in je bedrijf. Door verbinding te maken krijgen kandidaten een gevoel bij je bedrijf. Daardoor is de kans groot dat ze reageren.



## FUCK UP 06

# ALLEEN SOLLICITATIE- FORMULIEREN GEBRUIKEN

Drempels opwerpen kan handig zijn wanneer je wilt ontmoedigen om te reageren. Maar dat lijkt me in het geval van een vacature nogal ongelukkig, zeker in de huidige arbeidsmarkt. Het gebruik van enkel een sollicitatieformulier op je vacaturepagina is een enorme drempel. Het wordt daarmee direct heel serieus. En zeg nou zelf: Je vraagt iemand op een eerste date toch ook niet ten huwelijk? Stel je voor dat de makelaar bij de eerste bezichtiging direct een concept koopcontract onder je neus duwt. Waarschijnlijk weet je niet hoe snel je weg moet komen, en dat is bij solliciteren niet anders. Daarbij is het zo dat als je wacht tot men gaat solliciteren, je op dat moment in hun keuzeprocess enorm veel concurrentie hebt van andere werkgevers. Ook daar zit je natuurlijk niet op te wachten.

## KOM LAAGDREMPELIG IN CONTACT

Wil je dat kandidaten sneller reageren, dan is verbinding maken cruciaal. Dat doe je door een vacature persoonlijk te maken. Laat medewerkers aan het woord, voeg quotes toe aan je vacature of schrijf een inleiding op basis van hun verhalen. Daarmee geef je kleur aan je vacature en krijgt de kandidaat een goed inkijkje in je bedrijf. Door verbinding te maken krijgen kandidaten een gevoel bij je bedrijf. Daardoor is de kans groot dat ze reageren.

**50%**

Is minder geneigd geneigd een formulier in te vullen dat meer dan 5 vragen bevat.

## FUCK UP 07

# SOCIAL BERICHTEN MET ENKEL “VACATURE+FUNCTIETITEL”

Natuurlijk is het belangrijk om duidelijk te maken dat je een vacature hebt en voor welke functie. Maar alleen deze tekst plaatsen, beperkt je kandidaten in hun vermogen om snel in te schatten of dit iets voor hen is. Ga ervan uit dat iemand die jouw social bericht tegenkomt, echt niet de tijd neemt om direct naar je website te gaan om je vacature uitgebreid te bestuderen. Maar geloof me, het merendeel van de werkgevers denkt dit wel. Op social media heb je slechts 2 seconden de tijd om aandacht te trekken, en vervolgens ongeveer 15 seconden waarin gebruikers bepalen of het bericht de moeite waard is. Als je niets vertelt, scrollen ze door en ben je binnen enkele seconden weer vergeten.

## GEBRUIK HOOKS

Een hook is een stukje tekst, een foto, of het begin van een video waarmee je de aandacht trekt. Op deze manier zorg je ervoor dat mensen wel iets langer de tijd nemen om je bericht te lezen. Het is dus belangrijk dat je hook interessant is, nieuwsgierigheid opwekt, prikkelt, of uitdaagt. Voor een vacature zou dit bijvoorbeeld iets kunnen zijn dat de grootste uitdaging van jouw vacature belicht. Geef vervolgens ook een sneak preview van wat de functie inhoudt. Ook hier is het belangrijk om nieuwsgierigheid op te wekken, zodat mensen bereid zijn om naar je website door te klikken. Deze methode werkt beter dan enkel ‘vacature + functietitel’. Hiermee maak je al snel een groot verschil, omdat de meeste werkgevers dit niet begrijpen. Steek dus iets meer tijd in het creëren van een goede post.

# ALL YOU NEED IS **LOVE**

Wat ons betreft hebben succesvolle wervingscampagnes iets met elkaar gemeen. Daarom hebben we de love-methode ontwikkeld. Wij zijn van mening dat iedere campagne die Leuk, Onderscheidend, Verliefd makend en Effectief is, daadwerkelijk ook succesvol zal zijn. Die methode kun je natuurlijk zelf ook gebruiken.

## **LEUK**

---

Wij zijn van mening dat recruitment vooral leuk moet zijn, zowel voor jou als voor de kandidaat. Dit bereik je voornamelijk door de juiste vorm te kiezen. Een goede tone of voice te gebruiken die verfrissend en toegankelijk is, maar vooral niet te stijf. Schrijf alsof je met iemand praat. Maar ook door video te gebruiken. Hoewel leuk belangrijk is, moet je vooral niet geforceerd grappig doen. Blijf vooral jezelf.

## **ONDERSCHIEDEND**

---

Wij zijn van mening dat recruitment vooral leuk moet zijn, zowel voor jou als voor de kandidaat. Dit bereik je voornamelijk door de juiste vorm te kiezen. Een goede tone of voice te gebruiken die verfrissend en toegankelijk is, maar vooral niet te stijf. Schrijf alsof je met iemand praat. Maar ook door video te gebruiken. Hoewel leuk belangrijk is, moet je vooral niet geforceerd grappig doen. Blijf vooral jezelf.

# ALL YOU NEED IS **LOVE**

Wat ons betreft hebben succesvolle wervingscampagnes iets met elkaar gemeen. Daarom hebben we de love-methode ontwikkeld. Wij zijn van mening dat iedere campagne die Leuk, Onderscheidend, Verliefd makend en Effectief is, daadwerkelijk ook succesvol zal zijn. Die methode kun je natuurlijk zelf ook gebruiken.

## **VERLIEFD MAKEND**

Wat ons betreft ben je verliefd makend wanneer je bedrijfswaarden aansluiten bij die van de kandidaat. Dat vraagt om onderzoek. Wat vinden kandidaten belangrijk en op welke vlakken matcht dit met jouw bedrijf? Laat collega's hierover vertellen op video. Zo komt de boodschap het beste over.

## **EFFECTIEF**

Direct resultaat! Dat willen we allemaal, logisch. Wil je zien dat je campagne werkt, zorg dan dat je advertenties aantrekkelijk genoeg zijn om je website te bezoeken. En dat het leuk is om te reageren. Probeer in contact te komen zonder dat men het gevoel heeft ergens aan vast te zitten. Oh, en maak het meetbaar. Want alleen dan weet je of het echt effectief is.

# EMPLOYER BRANDING IS

## PURE WINST

Wil je in een krappe arbeidsmarkt het initiatief houden om voldoende reacties binnen te krijgen en écht wat te kiezen te hebben dan kun je niet anders dan werk maken van je werkgeversmerk. Doe je niets dan blijf je waar je nu staat. Bouw je aan een sterk werkgeversmerk dan brengt dat grote voordelen met zich mee.

### BEDRIJVEN DIE NIETS DOEN

- ✗ Worden minder interessant gevonden.
- ✗ Hebben weinig bereik op social media.
- ✗ Komen minder vaak in gesprek met geïnteresseerden.
- ✗ Ontvangen minder reacties op vacatures.

### BEDRIJVEN MET EEN STERK WERKGEVERSMEK

- ✓ Hebben 50% meer kans op het binnenhalen van toptalent.
- ✓ Krijgen 35% meer likes op hun social posts.
- ✓ Hebben 2,4 meer kans op reacties door het inzetten van video.
- ✓ Zien gemiddeld 25% meer reacties door inzet van authentiek beeld.
- ✓ Wekken 69% meer interesse van kandidaten door het vertellen van verhalen.

### ZET VANDAAG DE EERSTE STAP

Ook jouw bedrijf verdient alle aandacht en voldoende reacties. Plan vandaag je **speeddate** laten we vrijblijvend kennismaken. We bespreken direct de kansen voor jouw bedrijf.

# WAT ANDEREN ZEGGEN



De advertenties doen het echt heel goed. Voor deze moeilijk te vervullen vacature nog niet direct de juist gelicenceerde kandidaten, maar wel heel veel potentie voor andere posities. Ik sta echt verbluft.

---

**BOUTAINA BENOUAR – RECRUITER  
REGIONAL JET CENTER**



De campagne was doordacht en paste goed bij onze eigen arbeidsmarktcommunicatie, simpel maar met de juiste boodschap. We zagen al snel een toename in zowel de kwaliteit als kwantiteit van goede kandidaten die solliciteerden. Uiteindelijk leverde de campagne een hoge exposure op onze vacaturesite en 18 kandidaten die solliciteerden. Binnen een maand hebben wij de juiste kandidaat geworven.

---

**BIRGIT HEERKENS – INTERIM RECRUITER  
GGD NOORD-HOLLAND NOORD**



De behoefte aan personeel in de zorg is groot en daarbij ondervinden we stevige concurrentie. De campagne opzet was goed uitgedacht. De passie van de medewerkers komt goed naar voren. Het aantal reacties op de wervingscampagnes is overweldigend. Dat zijn we echt niet gewend. Ik denk dat de manier waarop de campagnes zijn ingestoken echt heeft bijgedragen aan het succes.

---

**BARBARA GRIFT – RECRUITER  
ZORGGROEP AMARIS**

# HOE WERKT DIT VOOR **JOUW** BEDRIJF

Denk je na het lezen van dit ebook hier wil ik wel eens wat meer over weten en wie zijn die mensen van Verliefd Op Je Bedrijf eigenlijk? Nou, dat treft, want ook wij willen jou graag leren kennen en dat gaat natuurlijk het beste als we op date gaan. Niet te officieel, hoor. Gewoon online en we vragen je niet ten huwelijk. Beloofd.

Wat we wel wel doen, is jouw uitdagingen bespreken en brainstormen over mogelijke oplossingen. Klinkt dat goed? Meld je dan vrijblijvend aan.

## PLAN JE SPEEDDATE MET RUUD

Bel, mail of vul het formulier in.



📞 06-21817913

✉️ ruud@vojb.nl

**SPEEDDATE PLANNEN**