



VERLEIDEN



VERLIEZEN



DE ULTIEME GIDS VOOR
ONWEERSTAANBARE WERVING

VOJB

verliefdopjebedrijf.nl

INTRODUCTIE

Laten we eerlijk zijn: recruitment anno nu is geen kinderspel. De concurrentie is moordend, kandidaten worden overladen met kansen, en standaard wervingsmethodes werken steeds minder goed. HR-managers en recruiters zitten met de handen in het haar: hoe zorg je ervoor dat jouw vacatures wél de juiste mensen aantrekken?

Uit **ons eigen onderzoek onder ruim 300 recruiters en HR-professionals** blijkt dat **51%** worstelt met **onvoldoende zichtbaarheid onder de doelgroep**, terwijl **44%** vooral moeite heeft om **de juiste kandidaten te vinden en te verleiden**. Daarnaast ervaart **35%** het schrijven van echt aantrekkelijke advertenties als een struikelblok, en een kwart geeft aan überhaupt niet genoeg sollicitaties binnen te krijgen.

Opvallend is dat uitgerekend de kanalen die veel potentie hebben, het minst worden benut: **slechts 8%** zet **Google-advertenties** in en **23%** experimenteert met **betaalde social-media-advertenties**. De meeste organisaties leunen nog altijd teveel op hun eigen ‘werken-bij’-site en klassieke jobboards. Daarmee laten ze dus kansen liggen op platformen waar hun doelgroep dagelijks actief is.

Misschien nog confronterender: deze professionals geven hun eigen wervingsstrategie gemiddeld een **magere 5**. Met andere woorden: recruiters zelf vinden dat hun aanpak beter kan – en beter móét.

Het is dus niet verwonderlijk dat bijna de helft aangeeft het aantrekken van de juiste kandidaten ronduit lastig te vinden. Pas wanneer zichtbaarheid, een scherpe boodschap én de juiste kanalen samenkomen, ontstaan er echte matches.

Dit boek is geen verzameling stoffige theorieën, maar een praktische routekaart met direct toepasbare strategieën. We laten zien hoe je met een sterke employer brand, verleidelijke vacatureteksten, slimme online advertenties, videokracht en gerichte metingen je recruitmentproces razendsnel optimaliseert.

Onze eigen data onderstrepen waarom dit nodig is: veel organisaties kampen met te weinig zichtbaarheid, een suboptimale kanaalkeuze en een boodschap die niet raakt. Door juist die zwakke schakels aan te pakken en onderbenutte kanalen volop te benutten, schroef je je succes — en daarmee het rapportcijfer voor je wervingsstrategie — flink op. Geen jargon, geen flauwekul; alleen de essentie van modern recruitment.

ZET VANDAAG DE EERSTE STAP



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

Laten we beginnen!

BOUWSTENEN VOOR WERVINGSSUCCES: BEGIN BIJ HET BEGIN

Veel werkgevers struikelen omdat ze óf te weinig ondernemen óf halverwege hun routekaart instappen—met onvermijdelijk teleurstellende resultaten. Een krachtige wervingsstrategie ontstaat alleen wanneer je het proces stap voor stap doorloopt en consequent bij de basis begint.

De stappen die je moet doorlopen:



1. WEET WAT JE COLLEGA'S WAARDEREN

Maak inzichtelijk wat werknemers waarderen aan je bedrijf.



2. MAAK EEN MERK VAN JE WERK

Weet waarvoor je staat en combineer dat met de behoeften van werknemers om jezelf krachtig te positioneren.



3. SCHRIJF ONWEERSTAANBARE VACATURES

Vertaal de inzichten uit je EVP en employer brand naar glasheldere, verleidelijke vacatureteksten die de juiste kandidaten raken.



4. EEN ONWEERSTAANBARE CAMPAGNE

Vertaal je werkgeversmerk samen met je vacature naar een woest aantrekkelijke wervingscampagne.



5. VERLEIDEN MET VIDEO

Maak verleidelijke content om je campagne visueel zichtbaar te maken.



6. LAAT JEZELF ZIEN AAN DE WERELD

Zorg ervoor dat je op zoveel mogelijk plekken te zien bent voor de juiste kandidaten. Dat gaat verder dan je eigen werken-bij website en Indeed.

WEET WAT JE COLLEGA'S WAARDEREN

Laten we eerlijk zijn: zonder glasheldere Employee Value Proposition (EVP) is al je wervingsgeweld één groot schot hagel. **Newsflash:** kandidaten geloven pas in jouw verhaal als jij zélf snapt waarom iemand bij jou zou willen werken.

Waarom zou iemand voor jou kiezen?

Als we een product in de markt zetten, zoeken we naar de pain van de doelgroep en beloven we een oplossing. Exact hetzelfde doe je met je EVP: je onderzoekt wat medewerkers waardevol vinden, giet dat in een onweerstaanbaar verhaal en serveert het vervolgens aan toekomstige collega's. Een EVP is dus geen HR-buzzword, maar het fundament onder elke campagne, vacaturetekst en advertentie.



Een sterke EVP is de rode loper voor toptalent, zonder valt je hele employer brand in duigen. – **Martin**

Wat zit er in een killer-evp?

1. **Beloning** – niet alleen het salaris, maar het totaalpakket.
2. **Arbeidsvoorwaarden** – flexibiliteit, benefits, extra's.
3. **Loopbaankansen** – hoe kun je groeien en waarheen?
4. **Werkomgeving** – tools, locatie, hybride mogelijkheden.
5. **Cultuur** – de vibe, waarden en manier van samenwerken.

Hoe kom je aan de échte verhalen? Interview je eigen mensen.

Geen dure consultancyrapporten nodig. Plan een reeks interviews van een half uur en vraag collega's het hemd van het lijf: “**Wat maakt jouw dag hier de moeite waard?**” Laat ze enthousiast uitweiden over successen, bloopers en momenten waarop ze voelden: **hier zit ik goed**. Die rauwe, eerlijke quotes zijn het goud voor je werkgeversmerk én je campagnes.

Laat je eigen mensen het verhaal vertellen; hun stem is geloofwaardiger dan welke corporate slogan dan ook. Stel open, prikkelende vragen om de emotie achter hun werk te vangen, en koppel elk antwoord direct aan de vijf EVP-pijlers zodat je boodschap overal hetzelfde resoneert.

Vul niets voor ze in (misschien is vrijheid belangrijker dan salaris) en mijd generieke kreten als 'dynamisch bedrijf' of 'marktconform salaris', want die laten je meteen verdwijnen in de grijze massa. Meet bovendien continu of je EVP nog strookt met de realiteit, zodat je verhaal relevant blijft en je niet in oude aannames blijft hangen.

Actie!

STAP 1

Plan deze week nog drie interviews met collega's uit verschillende teams.

STAP 2

Noteer per EVP-onderdeel concrete quotes en voorbeelden.

STAP 3

Gebruik verhalen en quotes om je werving kleur te geven.

TIP

Plan interviews in met collega's om inzicht te krijgen in je EVP. Stel ze vragen over alle onderdelen van het EVP model.

BUSINESS CASE – RJC

Technici werven

Onderscheidend worden in een zeer competitieve markt

DE UITDAGING

De luchtvaartsector zit in zwaar weer als het om personeel gaat. Technisch talent is schaars, zeker in Nederland. Iedereen vist in dezelfde vijver, en die wordt er niet voller op. Voor een innovatieve speler als Regional Jet Center – Europa's grootste Embraer MRO – was het tijd om op te vallen. Niet met een louder megafonetje, maar met een ijzersterk employer brand dat technici écht raakt.

ONZE AANPAK

We doken in de wereld van Regional Jet Center en haalden échte verhalen op van technici en crew. Geen standaard bedrijf, maar een plek vol innovatie, familiegevoel en toewijding. Dat vertaalden we naar scripts vol beleving, rauwe beelden en dynamische video's die talent aantrekken. De campagne kreeg vleugels via LinkedIn, Instagram, Facebook en Google – en bereikte zo ook latent werkzoekenden.

Bereik:

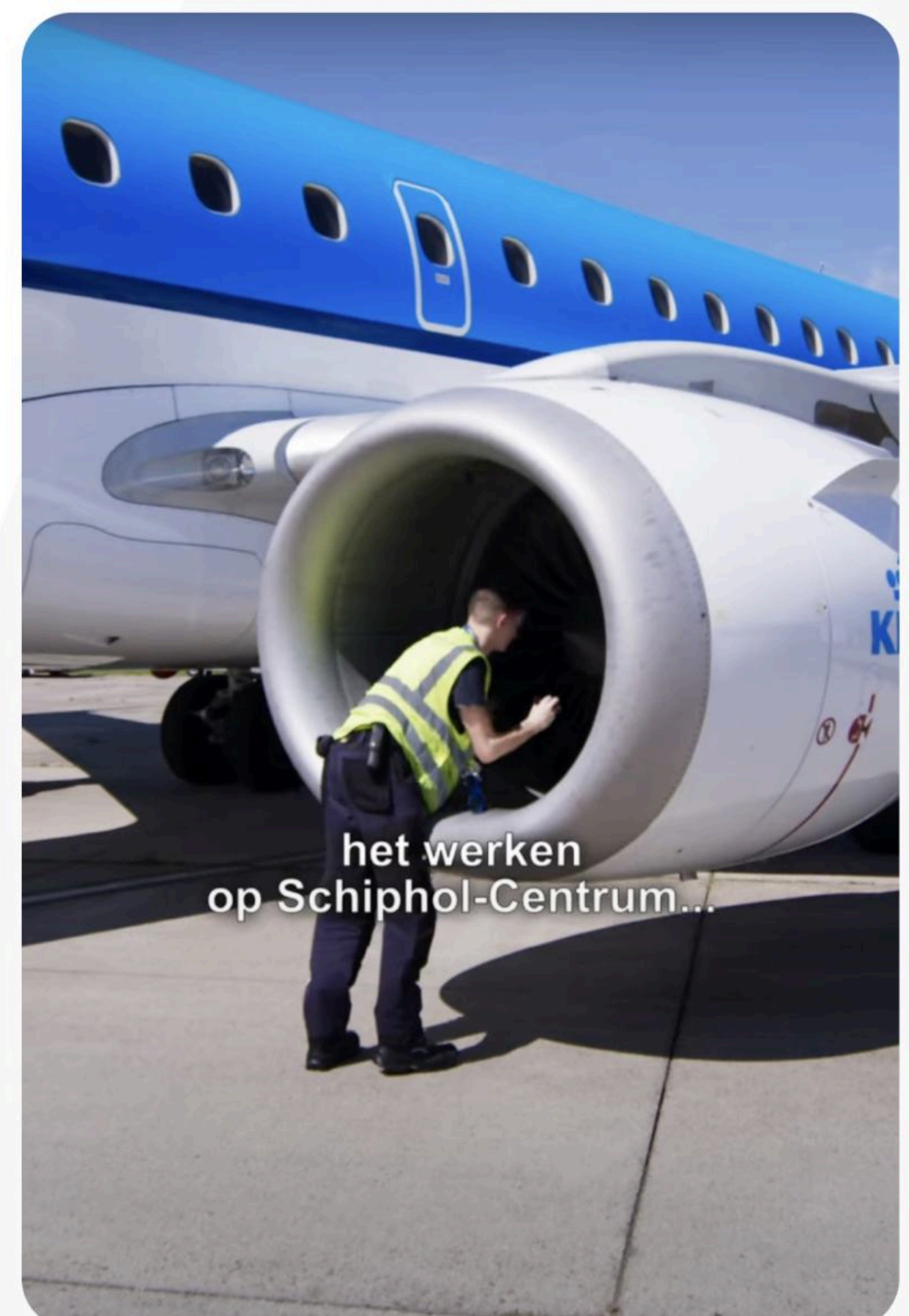
591.702

Klikken naar website:

8.586

Reacties:

99



Over Regional Jet Center

Regional Jet Center is Europa's grootste specialist in het onderhoud van Embraer-toestellen. Ze voeren reparaties uit voor luchtvaartmaatschappijen in heel Europa en zijn gevestigd op Schiphol-Oost. Het bedrijf is onderdeel van KLM en staat bekend om zijn innovatieve aanpak en sterke familiegevoel binnen het team.

👉 Bekijk meer op verliefdopjebedrijf.nl/business-case-rjc

ZET VANDAAG DE EERSTE STAP

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

MAAK WERK VAN JE MERK

Kandidaten kijken tegenwoordig net zo kritisch naar een werkgever als jij naar hen. Ze willen niet werken voor een bedrijf dat saai, afstandelijk of inspiratieloos overkomt. De harde realiteit? Als je employer brand niet aantrekkelijk is, sta je al met 2-0 achter.

Veel bedrijven maken dezelfde fouten: ze communiceren vanuit zichzelf in plaats van de kandidaat, laten geen echte blik achter de schermen zien en denken dat een mooi logo of een vage 'visie' genoeg is. Newsflash: kandidaten willen weten wie je écht bent. Wat is jouw cultuur? Waar sta je voor? Wat maakt jou als werkgever onweerstaanbaar?

Werkgevers die dit snappen, trekken moeiteloos talent aan. Ze investeren in employer branding door hun medewerkers te laten spreken, door hun bedrijfscultuur te laten zien en door authentiek en consistent te communiceren. Niet met generieke kreten als 'wij zijn een dynamisch bedrijf', maar met échte verhalen. Een sterke employer brand werkt als een magneet.

Zorg er dus voor dat je gaat beschrijven wat jullie cultuur is, waar je voor staat en wat jou als werkgever dus onweerstaanbaar maakt. Dat kun je voor een deel al uit je EVP halen. En stel jezelf een aantal vragen over hoe voelt een 'gewone' dinsdag bij ons? Wat zijn onze waarden en hoe brengen we die tot uiting? Wat bieden wij dat directe concurrenten simpelweg niet kunnen matchen?



Een aantrekkelijk werkgeversmerk lift echt je gehele recruitment naar een hoger niveau en zorgt voor meer reacties. – **Martin**

TIP

Verzamel de antwoorden in één document, zoek patronen (gebruik daar bijvoorbeeld chatGPT voor) en verwerk de sterkste inzichten direct in je werkgeversmerk. Laat medewerkers jouw cultuur uitdragen. Salaris is niet de enige motivator. Maak je EVP goed zichtbaar.

SCHRIJF ONWEERSTAANBARE VACATURES

Vacatureteksten zijn vaak een marteling om te lezen: zielloze opsommingen, versleten clichés als ‘uitdagende functie’ of ‘marktconform salaris’ en vooral nul emotie. Geen wonder dat kandidaten afhaken zodra ze hun eerste slok koffie hebben genomen. **Natuurlijk snappen we ook dat bepaalde feiten simpelweg in een vacature móéten staan, maar het gaat erom hoe je het geheel opbouwt en wat je toevoegt om de tekst wél boeiend te maken.**

Een sterke vacaturetekst voelt eerder als een meeslepend verhaal dan als een vacature. Ze prikkelt, raakt de lezer en wekt nieuwsgierigheid op. Laat de kandidaat proeven hoe een doorsneedag eruitziet, laat zien welke impact de rol heeft en beantwoord de vraag waarom hij of zij voor jou zou kiezen in plaats van voor de buurman.



Schrijf alsof je tegenover de kandidaat zit; laat je woorden recht in het hart landen, gooi de clichés overboord en vertel een verhaal dat beklijft. – **Martin**

De sleutel? Schrijf alsof je in gesprek bent, stel vragen, schilder met beeldende taal en schrap alles wat niet inspireert. En vooral: wees echt. Mensen solliciteren op gevoel, niet op lijstjes. Gebruik daarom de verhalen en quotes die je tijdens je EVP-interviews hebt opgepikt; die geven je tekst kleur én geloofwaardigheid en gunnen kandidaten meteen een blik achter de schermen.

Kort gezegd: schrijf alsof je een kandidaat recht in de ogen kijkt, laat emotionele triggers en storytelling het werk doen, en zorg dat je ver weg blijft van holle frasen als ‘geen 9-tot-5-mentaliteit’ of ‘jonge, dynamische organisatie’. Kies je wél voor clichés en droge opsommingen, dan duikel je linea recta in de grijze middenmoot.

TIP

Schrijf vacatureteksten als je met een kandidaat praat. Gebruik emotionele triggers en storytelling. Vermijd clichés zoals ‘geen 9-tot-5 mentaliteit’ of ‘marktconform salaris’

EEN ONWEERSTAANBARE CAMPAGNE

Hoe slimme storytelling en echte verhalen zorgen voor een scroll-stopper op je feed

De beste kandidaten? Die zijn niet actief op zoek. Ze scrollen gedachteloos door TikTok of Instagram – tot het gebeurt. BAM. Een vacature, een verhaal, een video die precies de juiste snaar raakt.

Mensen zijn gevoelig voor psychologische triggers. We willen ergens bij horen, groeien, uitgedaagd worden. Slimme recruiters weten dat. Ze verkopen geen functie, maar een toekomst. Ze gebruiken storytelling en emotie om interesse te wekken – en winnen zo de aandacht van zelfs de meest passieve kijker.

Geen standaard vacatureteksten, maar verhalen over mensen die opbloeien binnen jouw organisatie. Medewerkers die vertellen hoe ze groeiden, hoe de cultuur hen inspireerde, hoe jouw bedrijf hun carrière veranderde.

Laat ze vertellen. Laat ze voelen. Laat ze zien dat het gras aan jouw kant écht groener is.

Zorg ervoor dat je de punten die collega's als waardevol benoemen in je EVP extra aandacht geeft in je campagne. Niet alleen in tekst, maar ook visueel. Stel je collega's gerichte vragen over deze thema's. Wat vinden zij belangrijk? Wat maakt jullie cultuur uniek? Wat heeft hen verrast? Hun antwoorden vormen goud voor je content.

Zo breng je op een authentieke manier over wat ook voor je doelgroep belangrijk is. Bovendien maak je meteen het verschil met concurrenten die allemaal dezelfde saaie brei op social media deponeren.



Je moet latent werkzoekenden wakker schudden. Laat ze zien dat het gras groener is aan jouw kant. – **Ruud**

TIP

Gebruik emotie en storytelling om latent zoekenden te activeren. Benadruk niet alleen de functie, maar ook de groeimogelijkheden. Vermijd platte 'wij zoeken'-teksten zonder enig prikkelende inhoud.

BUSINESS CASE – HILTON FOODS

DE UITDAGING

Hilton Foods Holland had last-minute vakantiekrachten nodig, midden in het drukste wervingsseizoen. Snel schakelen was dus essentieel.

Omdat het de eerste keer was dat ze vakantiekrachten inzetten, moest de hele campagne – van media tot vacaturepagina – vanaf nul worden opgebouwd.

ONZE AANPAK

Om jongeren te bereiken, richtten we ons op social media met korte, pakkende content die inspeelt op hun behoeften. Uit onderzoek bleek dat jongeren vooral kiezen voor een vakantiebaan vanwege geld, werkervaring en iets nieuws leren. Bij Hilton Foods Holland kwamen daar flexibiliteit en variatie nog bij.

We bundelden deze inzichten in vier onderscheidende scripts, gericht op wat Hilton uniek maakt ten opzichte van andere vakantiebanen: een goed salaris, een vriendenbonus, zelf je rooster plannen en afwisselend werk.



Bereik:

38.406



Klikken naar website:

2.580



Reacties:

69



Over Hilton Foods Holland

Hilton Foods Holland is de grootste vleesverwerker van Nederland en levert vooral aan Albert Heijn. Vanuit drie vestigingen – met het hoofdkantoor in Zaandam – produceren ze vlees én vleesvervangers voor de supermarktketen.

👉 Bekijk meer op verliefdopjebedrijf.nl/business-case-hf

ZET VANDAAG DE EERSTE STAP



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

VERLEIDEN MET VIDEO

Maak verleidelijke content om je campagne visueel zichtbaar te maken.

Beeld zegt meer dan duizend woorden. Kandidaten willen voelen hoe het is om bij jou te werken. Een standaardafbeelding vol gepropt met tekst gaat dat niet voor elkaar krijgen.

Op social heb je maar één kans om aandacht te grijpen – en laat dat nou net zijn waar video in uitblinkt. Bewegend beeld scoort beter dan een statische foto. Want scrollen doen we gedachteloos, maar stoppen doen we pas als iets écht raakt.

Gebruik video om kandidaten een blik achter de schermen te geven. Laat medewerkers aan het woord, toon de sfeer en laat ze voelen: hier wil ik bij horen. Bedrijven die dit goed doen, krijgen tot wel 80% meer sollicitaties.

En als je het dan doet – doe het goed. Begin met een quote die emotioneel raakt. Geen inleiding, geen logo-animatie, maar BAM: de hook. Een rake zin die aanhaakt op het verlangen van je doelgroep. Dan heb je direct hun aandacht.

We zijn ongeduldig. Dus houd het tempo erin. Geen tijd voor lange monologen of volledige uitleg. Maak slimme keuzes. Informeer én enthousiasmeer. Richt je content op wat je écht te bieden hebt: je EVP – dat wat jou anders maakt dan de rest.

Laat medewerkers vertellen over hun werk, in hun eigen woorden. Toon wat jouw bedrijf bijzonder maakt. De cultuur. De energie. De mensen. Hoe spontaner, hoe beter.

Gebruik het juiste formaat:

Voor je website:
1920x1080 (horizontaal)

Voor Reels en Stories:
1080x1920 (verticaal)

Voor de tijdlijn: 1080x1350
(vierkant-verticaal)



Stem het formaat van de video af op de plek waar je hem toont. Daardoor neemt de betrokkenheid enorm toe – **Stephan**

TIP

Gebruik authentieke korte video's. Laat medewerkers aan het woord. Vermijd corporate video's zonder persoonlijke touch.

LAAT JEZELF ZIEN AAN DE WERELD

Tot onze grote verbazing geeft maar liefst 77% van de recruiters aan géén gebruik te maken van betaalde social advertenties. Say what? Terwijl bijna elke werkgever schreeuwt om nieuwe mensen.

Dat is alsof je honger hebt en weigert naar de supermarkt te gaan. Met betaalde social campagnes spreek je juist die mensen aan die niet actief op zoek zijn. De “ik zat er stiekem al aan te denken”-types. En die wil je hebben. Want op jobboards vecht je tegen je hele concurrentieveld. Op social media heb je veel minder concurrentie.

Veel bedrijven mikken hun vacatures als een confettikanon het internet op, zonder strategie of richting. En hopen dan maar dat de juiste kandidaat hapt. Spoiler: dat gebeurt dus zelden.



Op social media adverteer je voor de latente zoekenden.
Die moet je verleiden, niet overvallen met feiten. – **Ruud**

Slimme advertenties zijn haarscherp. Ze hebben een heldere boodschap, een beeld dat blijft hangen, en een call-to-action die je niet kunt negeren. Ze spreken het verlangen van de doelgroep aan, niet de functiebeschrijving.

Op Google vang je mensen die al zoeken. Ze weten al wat ze willen. Maar op social media? Daar moet je verleiden. Interesse opwekken bij mensen die zelf nog niet doorhadden dat ze toe zijn aan iets nieuws.

Daarom: geen "Wij zoeken een enthousiaste teamplayer" meer. Maar: "Dacht jij dat je werk nooit leuk kon zijn? Think again."

Laat je vacature aanvoelen als een kans die je niet mag missen. Een avontuur. Een nieuw hoofdstuk. Dan trek je mensen aan die niet alleen kunnen – maar ook willen.

TIP

Gebruik video's i.p.v. foto's met veel tekst voor grotere betrokkenheid. Houd je boodschap kort en krachtig. Zorg dat je niet teveel wilt vertellen, daarmee wordt je boodschap duidelijker. Vermijd droge advertenties zonder emotie.

AAN DE SLAG

**Enthousiast en wil je deze tips gaan toepassen?
Dat is precies waar wij je bij kunnen helpen.**



Vraag een gratis speeddate aan en samen brengen we helderheid in je volgende stap.

Geen vaag gedoe maar concrete stappen. Volledig gratis. Geen verplichtingen. Echt. Als het niks is, dan heb je alsnog waarde gekregen.

Dus als je dit leest en je weet dat je hulp nodig hebt... Wacht dan niet.

KLIK HIER OM JE GRATIS CALL TE BOEKEN.

verliefdopjebedrijf.nl/speeddate/



REVIEWS VAN ANDEREN

Succesverhalen van anderen.



Men was erg enthousiast door de herkenbaarheid van de campagne. Daarnaast kregen we ook opeens op andere vacatures meer reacties.

KARIN DE BOER

HR Manager Hilton Foods Holland



Het werkt echt. Zelfs op de vacatures die echt al heel lang openstonden kregen we opeens reacties.

BOUTAINA BENOUAR

Recruiter Regional Jet Center



De passie van de medewerkers komt goed naar voren. Het aantal reacties op de wervingscampagnes is overweldigend. Dat zijn we echt niet gewend.

BARBARA

Recruiter Amaris Zorggroep

