

Met deze 6 tips schrijf jij de perfecte vacaturetekst

Tip 1: gebruik een duidelijke en herkenbare functietitel

Het eerste wat een werkzoekende leest is de functietitel. Een onbegrijpelijke functietitel kan er voor zorgen dat de kandidaat de vacature niet eens opent. De titel moet daarom duidelijk en herkenbaar zijn én woorden bevatten waar een potentiële kandidaat mogelijk naar zoekt.

SEO (Search Engine Optimalization, oftewel het optimaliseren van teksten voor zoekmachines), is voor vacatureteksten ontzettend belangrijk. Het juiste woord kan direct leiden tot de juiste sollicitant. Vermijd daarom nietszeggende termen als 'creatieve duizendpoot'; niemand Googelt deze woorden tijdens het zoeken naar een nieuwe baan. Vermijd ook bijvoeglijke naamwoorden als 'enthousiaste' of 'ervaren'. Uiteindelijk is het immers jouw verantwoordelijkheid om een kandidaat te enthousiasmeren. En waarschijnlijk ben je helemaal niet op zoek naar ervaring. Daarover later meer.

2. Gebruik de vijf W's in je inleiding

Een goed begin is het halve werk. De inleiding moet de belangrijkste informatie over de functie bevatten. Het intro moet tegelijkertijd kort en bondig zijn. Het is namelijk bewezen dat een lezer binnen 30 seconden beslist of hij/ zij doorgaat met lezen, of niet. Vertel in een aantal korte, duidelijke en actieve zinnen waarom dit dé kans is om met prachtig werk en bij een minstens zo fantastische werkgever aan de slag te gaan. En vermijd abstracte begrippen!

Vermeld in het intro de vijf W's: wie, wat, waar, waarom en wanneer.

- Wie zoek je?
- Wat houdt de functie in?
- Waar wordt er gewerkt?
- Waarom moet de sollicitant voor jou komen werken?
- Wanneer kan hij of zij aan de slag?

3. Laat pre's achterwege

Houd functie-eisen kort en bondig. Iedere extra eis kan een vacature ongeloofwaardig of onhaalbaar maken, waardoor de lezer zich minder aangesproken en aangespoord kan voelen om verder te lezen. Pre's doen er in feite niet zoveel toe, dus laat deze zoveel mogelijk achterwege.

Soms is hetgeen je vraagt niet hetgeen je nodig hebt. Stel jezelf de vraag: zoek ik per se naar relevante werkervaring, of zoek ik naar relevante kennis? Kennis is

meestal veel belangrijker, en die kan een kandidaat net zo goed in een andere sector of bijvoorbeeld in vrijwilligerswerk hebben opgedaan.

4. Een steentje bijdragen

Employer branding is voor een vacaturetekst in deze tijd onmisbaar. Zeker als een jij, als sterk werkgeversmerk, een werkzoekende ervan kan overtuigen om niet bij de concurrent, maar bij jou te solliciteren. Veel (jonge) werkzoekenden hechten steeds meer waarde aan onderwerpen als duurzaamheid, gelijke kansen op de werkvloer en LHBTQ-rechten. Hoe draagt jouw bedrijf haar steentje bij om de wereld een stukje beter en verdraagbaarder te maken? Vertel bijvoorbeeld over het gebruik van groene energie, duurzame koffiebekers, genderneutrale wc's of een vrouwenquotum.

Een impressie geven van de werksfeer waarin een werkzoekende terecht komt werkt daarnaast ook goed. 'Leuk' en 'dynamisch' zijn te nietszeggend, voorbeelden werken beter. Een hilarische vrijdagmiddagborrel bij de lokale kroeg als voorbeeld is tastbaarder, net als de legendarische wedstrijden aan de airhockey- of tafelvoetbaltafel.

5. Wees eerlijk en transparant

Driekwart van de vacatureteksten vermeldt geen salaris. Daar tegenover staat, dat één op de vijf werkzoekenden afhaakt bij een vacature als informatie over de salariëring ontbreekt. Wees daarom open en eerlijk. Bovendien: geld is belangrijk, maar niet allesbepalend. Benoem vooral ook de secundaire arbeidsvoorwaarden en doorgroeimogelijkheden. Het salaris zal dan niet de hoofdreden zijn om voor jou te komen werken. Benadruk bij de arbeidsvoorwaarden wat jouw bedrijf voor de werkzoekende kan betekenen: flexibele werktijden, meer tijd thuis met de kinderen of een ergonomisch ingerichte thuiswerkplek.

6. Creëer honger naar meer

Nu heb je alles benoemd wat je had willen benoemen. Dat betekent echter niet dat je de vacaturetekst als een nachtkaaars mag laten uitgaan. Nu is het is tijd om degenen te belonen die de moeite hebben genomen om jouw tekst helemaal te lezen. Sluit daarom af met een vraag: 'Wil jij ook je steentje bijdragen aan...?' bijvoorbeeld. Spoor de lezer aan contact met je op te nemen. Het is weliswaar de eerste indruk die telt, maar een verpletterende eerste impressie kan niet zonder een uitnodigend slot.