

00:00:03

*Alvera:* Ga dan ook eens vragen naar diegene die die rol op dit moment aan het vervullen is. Wat kan ik plaatsen in die vacaturetekst zodat jij een toffe collega gaat krijgen? En als je dat kan toepassen in een vacaturetekst, dan heb je hem echt op die kandidaat geschreven.

00:00:18

*Jan-Willem:* Welkom bij Werken aan groei, een podcast van Indeed. Ik ben Jan-Willem en samen met experts duik ik in de toekomst van werk. We praten je bij over de laatste trends en ontwikkelingen, zodat je helemaal op de hoogte bent van alle veranderingen op de arbeidsmarkt. Welkom, Alvera jij bent talent strategy adviser bij Indeed, wat doe jij precies van dag tot dag?

00:00:50

*Alvera:* Nou, dat is elke dag anders. Dat maakt ook het leuke van mijn baan. Talent strategy adviser wil zeggen dat ik organisaties help met het optimaliseren van hun recruitmentproces. Nou, dan zijn er een tal van mogelijkheden waaraan je dan kan denken. Dat kan contentoptimalisatie zijn, employer branding, een aantal rapporten die wij uitbrengen om daar het gesprek over op tafel te krijgen met organisaties, mental health, diversity, inclusion en belonging. Noem het maar op, op events of één op één. Ja, zo divers is mijn baan.

00:01:25

*Jan-Willem:* Jij hebt een heel brede kijk op de op de arbeidsmarkt en hoe werkzoekenden en werkgevers zich daar bewegen.

00:01:31

*Alvera:* Absoluut ja, binnen Indeed hebben we ontzettend veel data en die data is misschien een beetje veel voor iedereen en daardoor het gesprek aangaan met organisaties en te kijken welke data is belangrijk voor hen. Dat kan ze zeker helpen.

00:01:44

*Jan-Willem:* Vandaag gaan we het hebben over hoe schrijf je een goede vacaturetekst? Waarom is het nou zo belangrijk voor bedrijven om goed na te denken over hun vacaturetekst?

00:01:55

*Alvera:* Ja, omdat, heel vaak zien we dat bedrijven toch vanuit hun zelf het liefst willen praten. Ze willen juist alles vertellen over de organisatie, ja, in die zin hoe fantastisch ze zijn, en dat geloof ik ook. Alle bedrijven zijn ook fantastisch. Maar je zoekt talent en daardoor is het heel erg belangrijk om echt te focussen op de kandidaat, en niet zozeer op de organisatie. Maar ja, je zet een vacature open om kandidaten te krijgen, dus richt je dan ook op die kandidaat.

00:02:26

*Jan-Willem:* Ja, lijkt me zeker in de huidige situatie op de arbeidsmarkt, een uitdaging, want je wil goede mensen binnenhalen en je moet extra hard werken om een goede vacature neer te zetten. Wat is nou een valkuil voor veel bedrijven bij het schrijven van een vacaturetekst?

00:02:42

*Alvera:* Hele lange vacatureteksten. Bedrijven die heel veel tekst gebruiken en misschien de belangrijkste dingen onderaan zetten. Ja, en wat zijn dan de belangrijkste dingen? En dat is echt: what's in it for them? Dus echt what's in it for me? Als kandidaat zijnde, dus probeer je ook echt te focussen op als eerste het bovenaan plaatsen van ja, de benefit voor die kandidaat. Dus wat ga ik doen, wat krijg ik ervoor terug en hoe gaat het bedrijf mij helpen om succesvol te zijn?

00:03:12

*Jan-Willem:* Nee, en je moet dus vanuit de kandidaat gaan denken, wanneer je een vacature tekst schrijft. Hoe kan iemand van een HR-afdeling nu een goede vacature tekstschrijven voor een functie die die zelf helemaal niet uitvoert?

00:03:27

*Alvera:* Ja, probeer echt het net op te halen in het veld, zeg ik altijd. Ga echt: oké, welke vacature wil je nu openzetten? Ga dan ook eens vragen naar diegene die die rol op moment aan het vervullen is. Vertel eens, wat is de benefit van deze job? Wat kan ik plaatsen in die vacaturetekst zodat jij een toffe collega gaat krijgen? Wat maakt het werk zo leuk? En als je dat kan toepassen in een vacaturetekst, dan heb je hem echt op die kandidaat geschreven en echt op het profiel.

00:03:55

*Jan-Willem:* Laten we eens kijken naar de opbouw van zo'n vacaturetekst. Je hebt dus je research gedaan bij je collega's op die andere afdeling. Je weet zelf wel wat voor unique selling-point jouw bedrijf heeft en wellicht ook wat de unique selling-points van die vacature zijn. Hoe ziet zo'n goede vacaturetekst er vervolgens uit?

00:04:15

*Alvera:* Ja, ik zou beginnen met één à twee zinnen met de functieomschrijving, dat is de functie. Dan mijn advies en wat ik ook gewoon terugzie qua best performende organisaties met hun vacatureteksten, is dat je drie of vier bulletpoints pakt met echt van oké, wat houdt die functie in? Misschien salaris erin? Echt waar die vacature voor staat en waar je die kandidaat mee triggert om en verder te lezen en natuurlijk ook hopelijk te gaan solliciteren. Nou dan gaan je vertellen van oké, wat bied je als organisatie en dat is niet alleen het salaris, maar dat zijn ook die secundaire arbeidsvoorwaarden, wat hartstikke belangrijk is. Dan, wat ga je doen? En als laatste, hoe ga je die kandidaat helpen in hun carrièrepad, wat voor een toegevoegde waarde kan jij bieden om die kandidaat langer bij jouw organisatie te houden? En dan pas kan je over de organisatie gaan vertellen. Maar pas op, dat zou ik ook echt op andere platformen of andere tools plaatsen, zoals employer branding. Dat je daarmee meer van je organisatie laat zien.

00:05:57

*Jan-Willem:* Ja, en je zegt ze schrijven hele lange teksten. Hoelang mag een vacaturetekst zijn?

00:06:04

*Alvera:* Ja, ons advies is om echt te kijken naar max 2000 karakters, dat zijn tussen de 100 en 325 woorden. Daar zit je al best snel aan. En natuurlijk is het helemaal niet erg als een vacaturetekst iets langer is dan 2000 karakters, maar je kan je voorstellen dat niemand hele lange vacatureteksten gaat lezen. Je gaat altijd screenen. Je gaat altijd kijken van waar staan belangrijke dingen? Maar we zien nog

steeds dat heel veel bedrijven zo'n 5000 karakters in hun vacaturetekst hebben staan.

00:06:38

*Jan-Willem:* En zoveel tijd krijg je van de werkzoekende niet?

00:06:40

*Alvera:* Absoluut niet nee.

00:06:42

*Jan-Willem:* En de functietitel, de vacaturetitel. Ik zie een hele hoop hippe nieuwe titels voorbijkomen. Volgens mij was jouw vorige functietitel, die hebben we aangepast bij Indeed, evangelist. Wat adviseer jij bedrijven om te doen met vacature titels?

00:07:06

*Alvera:* Ja, soms gebruik je intern, een hele andere functie, wat intern heel erg bekend is, maar waar niemand naar zoekt. En die valkuil, die zien we nog steeds, zoals salestijger, maar inderdaad ook mijn functie evangelist, zoals het voorheen heette. Toen wij een vacature open gingen zetten, konden we natuurlijk niet evangelist extern uitzetten dus probeer echt vanuit de kandidaat te denken van: Oké is hier ook zoekvolume op en probeer dan echt te kijken van: wat zijn dan de gebruikelijke titels, die heel veel worden gebruikt of heel veel worden gezocht, want anders ga je ook gewoon geen zichtbaarheid krijgen. Dus je wilt gewoon echt naar die kandidaat kijken. En wat zou wat zou jij zelf ook gebruiken als zoekterm als titel? Als jij op zoek bent naar deze functie?

00:07:54

*Jan-Willem:* Kom je toch weer terug op: hoe denkt de werkzoekende? Verplaats je daarin en weet welke woorden die gebruikt om tot die vacature te komen.

00:08:05

*Alvera:* Absoluut, waar kan je dat in terugvinden? Dat is een tool wat we zelf hebben recruit met inzichten maar dat kan natuurlijk ook in Google Trends. Je kan echt wel veel onderzoek uitoefenen eigenlijk, om te zien van waar wordt veel op gezocht. Maar probeer dan de nieuwere functietitel wel in je vacaturetekst te plaatsen, want als kandidaten daarnaar zoeken, dan kom je nog steeds boven in de zoekopdrachten.

00:08:31

*Jan-Willem:* We hebben het nu gehad over de vacaturetitel, we hebben het gehad over de opbouw. Ik denk dat ik daar nu een heel goed beeld van heb gekregen van hoe zo'n vacature er nu uitzien. Laten we eens inzoomen op een aantal do's en don'ts in vacatureland. Ik noem iets wat ik vaak tegenkom in vacatures en dan hoor ik graag van jou of het een do of een don't is. Allereerst een marktconform salaris, do of don't?

00:09:03

*Alvera:* Nee.

00:09:05

*Jan-Willem:* Waarom?

00:09:05

*Alvera:* Ja, wat zegt dat marktconform? We zagen dat in het verleden heel veel, marktconform salaris. En misschien, als je al denkende, bijvoorbeeld aan de zorg, dan zit je aan een bepaalde CAO vast, dan weet je wat een marktconform salaris is. Maar als je nieuw bent, je bent misschien bezig met, je wilt in een andere branche gaan werken, je wil toch een ander pad bewandelen. Dan weet je helemaal niet wat het marktconform salaris is, van deze huidige branche of vakgebied of functie. Dus wat zegt dat dan? En daarmee wil ik echt aangeven: het salaris benoemen. Ja, dat doet gewoon veel meer.

00:09:42

*Jan-Willem:* Een salaris range benoemen?

00:09:44

*Alvera:* Ja, het liefst inderdaad gewoon als je echt het salaris zelf weet. Maar ik kan me heel goed voorstellen dat je toch denkt van oké: Ik wil diegene eerst eventjes spreken, kijken wat de ervaringen zijn, misschien ook de opleiding. Wat beheerst iemand, wat niet? En dan kijken van oké, dan heb ik een range vermeld en dan heb ik ook wat schuiving.

00:10:02

*Jan-Willem:* Ja, nu heb ik ook wel eens met een onderneming gesproken die zei: ja, maar ik bied een lager salaris dan de markt. Mijn salaris is minder competitief en daarom wilden zij dat niet vermelden. Wat kun je hen adviseren? Waarom zouden ze het wel moeten doen?

00:10:20

*Alvera:* Ja, zeker wel, het verhoogt de kans op meer sollicitaties bij het vermelden van salaris. Dan maakt het niet uit hoe hoog het salaris is, want je kan je voorstellen en daarmee wil ik ook weer aangeven: kruip weer even in je eigen. Hoe zou jij het vinden? Als jij op zoek bent naar een nieuwe job en er staat geen salaris bij? Wat wekt dat dan op? Wat voor onzekerheden en ook argwaan dat je denkt: oké, maar zij communiceren niet over het salaris. Juist door het communiceren daarvan ben je transparant en wellicht heb je hele toffe secundaire arbeidsvoorwaarden dat je misschien het salaris wel ziet, dat dat lager is, maar dat je denkt, hé, maar ik heb wel een auto van de zaak of ik heb wel een dertiende maand, noem het maar op. Extra dingen, wat toch ervoor zorgt dat je denkt van ik ga toch gewoon solliciteren.

00:11:08

*Jan-Willem:* Ja, ik denk ook dat die salaris transparantie, als je die al vooraf weet, voordat je het proces ingaat dat ook van beide kanten veel tijd kan schelen, want als het aan het eind pas een bottleneck blijkt te zijn, heb je al heel veel tijd geïnvesteerd.

00:11:24

*Alvera:* Zeker, en je moet het toch communiceren, dus inderdaad heb je twee gesprekken al gehad met die kandidaat en die besluit uiteindelijk toch van oké, dus je biedt veel minder. Dan is die kandidaat ontevreden en inderdaad ben je tijd kwijt als als recruiter of HR-manager.

00:11:37

*Jan-Willem:* Ja, het volgende begrip, dat we heel vaak tegenkomen in sollicitaties en vacatures: geen negen tot vijf mentaliteit of flexibel. Is dat een do of een don't?

00:11:53

*Alvera:* Aan de ene kant zien we het nog steeds dat het veel wordt gedaan. Negen tot vijf, maar negen tot vijf... Ja, ik, ik krijg er altijd wel een beetje jeuk van, ook van flexibel. Wat wil flexibel zeggen? Is het hybride werken? Is het remote? Is het de mogelijkheid om zelf je uren te kiezen? Wat wil je daarmee zeggen? Dus spits het toe op. Ja, benoem dan ook: wat is flexibel? Wat is negen tot vijf? Is het dat je negen tot vijf op kantoor moet zijn of dat je je laptop open moet hebben? We willen gewoon meer transparant en niet die klakkeloze begrippen van oké, dit is het.

00:12:27

*Jan-Willem:* Ja, we komen ook vaak tegen in vacatures teksten over de cultuur en de sfeer op het werk, zoals we hebben een pingpongtafel of we hebben maandelijks een leuke borrel. Is het noemen van dit soort zaken een do of een don't?

00:12:46

*Alvera:* Do ja, zeker. Ik denk wel dat je hiermee, het ligt eraan met welk profiel je wilt aanspreken. Wil je wat jonger iemand aanspreken, dan werkt dit wellicht heel erg goed. Is iemand in een andere levensfase die vindt misschien andere dingen belangrijker. Benoem dan bijvoorbeeld als er sportmogelijkheden zijn of probeer je echt te verdiepen in: welke kandidaat zoek je? Spits daar ook de secundaire arbeidsvoorwaarden of in ieder geval de benefits op.

00:13:13

*Jan-Willem:* Krijg je daarmee ook de kandidaten die passen bij de cultuur van jouw bedrijf?

00:13:18

*Alvera:* Ja, ik denk wel, als je dat benoemt dan ja, heb je wel inderdaad dat je mensen aanspreekt die daar ook op zitten te wachten.

00:13:25

*Jan-Willem:* Ja, en zijn ervoor, als je het dan mikt op een meer divers personeelsbestand zijn daar dan nog tips en trucs? Want je wil natuurlijk geen eenheidsworst creëren.

00:13:36

*Alvera:* Ja, ik zou inderdaad proberen om heel inclusief te schrijven. Ja, wat wil dat dan zeggen? Dat is niet gebruikmaken van termen jong of juist inderdaad dat je mensen buiten gaat sluiten. En probeer dus inderdaad echt te kijken van oké, kijk een pingpongtafel, een maandelijkse borrel, dat is natuurlijk voor iedereen, maar probeer inderdaad echt te kijken van zijn er andere doelgroepen die je wilt aantrekken om de diversiteit te vergroten? En wat is dan belangrijk? Dus kijk daar echt naar.

00:14:05

*Jan-Willem:* Ja, de laatste voor de do's en don'ts. Aan het eind staat vaak een hele waslijst aan eisen waar een kandidaat aan moet voldoen. Do of don't?

00:14:15

*Alvera:* Don't, mits dat het allemaal nodig is, maar we zien soms dat er echt twaalf

eisen staan. Ja, en als ik dan refereer naar een heel oud onderzoek daarin zagen we gewoon dat als je naar het verschil tussen man en vrouw kijkt, als er bijvoorbeeld zeven eisen staan en de eerste drie kunnen, de dames kunnen dat niet. Ja, die gaan dan niet solliciteren, terwijl een man dan denkt: nou, dat heb ik wel een keer aangeraakt of dat dat dat komt wel goed, die zou dan veel sneller gaan solliciteren. Dus probeer echt te kijken naar: Zijn dit harde eisen? Of zijn het misschien gewoon dingen, wat te zijner tijd iemand zou kunnen ontwikkelen. Ja, zeker, ook in de schaarsheid van de markt wil je wel dat er gewoon kandidaten gaan solliciteren. Hoe langer jouw lijstjes met eisen. Hoe lastiger je het maakt.

00:15:04

*Jan-Willem:* Dan heb je de perfecte vacature online staan, als je deze tips allemaal opvolgt, maar hoe kun je die nu goed onder de aandacht brengen?

00:15:13

*Alvera:* Ja, ik zou zeggen, focus je niet alleen maar op het plaatsen van je vacature, want, zeker ook in de schaarsheid niet iedereen kijkt alleen maar puur naar een vacature, maar probeer echt te kijken naar de aanwezigheid van jouw organisatie online. Hoe zit het met je employer branding? Denk aan bijvoorbeeld een bedrijfspagina wat wij ook op ons platform hebben, dat goed ingevuld staat, maar ook het spreiden van vacature. Niet blind te staren op alleen maar het plaatsen van je vacature, maar juist ook te gaan kijken van intern. Mijn collega's, geef ook gewoon door dat er nieuwe mensen gezocht worden, dat je nieuwe mensen nodig hebt en dat je hen hulp nodig hebt om juist dat te verspreiden in het netwerk van hen en dat ze dat meenemen om zoveel mogelijk mensen natuurlijk op gesprek te krijgen. Probeer echt te kijken van oké, welke tools kan ik inzetten om een kandidaat te benaderen? Focus je niet alleen maar op een vacature.

00:16:11

*Jan-Willem:* Mag je daarbij overdrijven?

00:16:13

*Alvera:* Nee, daar prikken ze doorheen, zeker een nieuwe generatie. Nee, ik zou dat echt zeker niet adviseren aan organisaties om te gaan overdrijven, want uiteindelijk, komen ze dan bij je en dan heeft het je heel veel geld gekost en dan gaan ze toch weer weg. Als die match die niet is, dat is gewoon zonde van het geld en zonde van je tijd.

00:16:34

*Jan-Willem:* Zien we ook nog verschillen tussen generaties, hoe zij naar vacatures kijken?

00:16:39

*Alvera:* Ja, ik denk wel dat en dan ook de lange vacatureteksten, ik denk dat dat bij niemand werkt, maar ik denk wel dat de jongere generatie daar helemaal niet op zit te wachten. Daarmee wil ik wel aangeven dat het heel erg werkt om bepaalde woorden dikgedrukt te zetten, in je vacaturetekst want we screenen eigenlijk allemaal vacaturetekst en de één die besteedt net wat meer aandacht aan dan de ander. Maar door ja, belangrijke zoektermen dik gedrukt te zetten dan valt het wel op.

00:17:10

*Jan-Willem:* Afsluitend ben ik benieuwd of je nog wat tips hebt voor iedereen die

luistert. Wat zijn nou dingen waar je niet snel aan denkt, maar die je vacature proces naar een nieuw niveau kunnen tillen?

00:17:22

*Alvera:* Nou sowieso wat ik heel vaak terugkrijg en ik stel altijd de vraag bij organisaties is: kijk jij je vacature wel eens na op mobiel en dan krijg ik voornamelijk terug: Nee, dat doe ik eigenlijk niet. Nou, dat is al echt tip nummer één. Wat ik jullie wil meegeven is: kijk je vacature is na op mobiel. Een vacaturetekst dat kan er op deze laptop heel mooi uitzien. Dat je denkt, nou, dit is helemaal goed geschreven, ziet er allemaal heel goed uit. Dan kijk je op je mobiel en dan denk je: oh, dit is een hele lap tekst, ja, en dan als je op mobiel alleen maar moet doorscrollen, niemand gaat dat goed lezen, de doelgroep maakt niet uit. De jongere generatie zit daar nog meer maar op, maar iedereen zit tegenwoordig op z'n mobiel. We kunnen er niet meer omheen of je zit in je pauze, je zit misschien te wachten op de trein, je zit op de bank 's avonds, je bent toch continu met je mobiel bezig. Daarmee zien we ook dat een hele hoog percentage zich heel erg oriënteert op mobiel en soms ook echt solliciteert op mobiel. Maar daarmee geeft het wel aan dat die zichtbaarheid op mobiel superbelangrijk is en dat gewoon niet meer weg te denken is. En daarmee moet je dus echt goed kijken of je op mobiel goed zichtbaar bent. Dus dat is sowieso mijn tip. Wat we ook heel veel in trends nu terugzien is dat kandidaten op zoek zijn, of in ieder geval in de zoekresultaten een jaarsalaris intoetsen. In de US is dat natuurlijk heel normaal en dat zien we ook in Nederland steeds meer. Dus weet je dat, wat het jaarsalaris gaat zijn, benoem het dan niet bovenaan je vacaturetekst maar proberen het dan om een keertje te vermelden in je vacaturetekst. Dat kan heel erg helpen. Probeer je dus echt aan ongeveer 200 karakters te houden. En ja, die titel, probeer die ook gewoon kort te houden en niet hele zinnen, want dat zie ik ook nog wel eens wel eens voor me. Ja, dat er echt een uitnodigende titel staat.

00:19:20

*Jan-Willem:* En als je nu al jouw tips hebt opgevolgd en na drie maanden is die droom kandidaat nog niet door de voordeur naar binnen gekomen, wat kun je dan nog doen?

00:19:29

*Alvera:* Ja, wat je dan kan doen is om je vacatures op de schop te gooien, om een andere functietitel te kiezen, de tekst aan te passen, want niet iedereen kiest voor dezelfde vacaturetekst, dus als dat niet aansluit bij je nou, dan zul je niet gaan solliciteren, maar heb je in een keer een hele andere tekst voor je dat je denkt: Ja, hier voel ik mij heel erg goed bij. Dit sluit aan bij mijn doel, met mijn droomcarrière ja, dan verhoog je veel meer de kans dat je je gaat solliciteren.

00:19:57

*Jan-Willem:* Dus eigenlijk ga je dan terug naar stap één. Even kijken, waar zoeken mensen naar? En misschien eventjes misschien voor het tweede trefwoord kiezen in plaats van de nummer één.

00:20:07

*Alvera:* Ja, absoluut.

00:20:14

*Francis:* Dit was Werken aan groei, een podcastserie van Indeed. Benieuwd naar nog meer tips over het schrijven van de vacaturetekst? In de beschrijving vind je een link naar het e-boek van Indeed, waarin tien tips voor de beste vacaturetips zijn uitgelicht. In de volgende aflevering van Werken aan groei ga ik in gesprek met Christian Kromme, Christian is AI-expert en heeft een boek geschreven over hoe je mensen kan helpen om weer te focussen op creatieve processen en intermenselijke relaties. Hij vertelt hoe jij AI kunt gebruiken op de werkvloer en in je recruitment.