



## OPVALLENDE VACATURES : 11 ESSENTIËLE BOUWSTENEN

Hoe kan je jouw vacature laten opvallen in de grijze massa personeelsadvertenties? Je kent ze wel, van die vacatures die teveel het "kunnen" belichten en zelden ingaan op bedrijfsidentiteit of wat een onderneming echt biedt. Het is zonneklaar dat je met die vacatures de jacht op talent verliest. Want sollicitanten zijn kritischer dan vroeger: zij willen weten in welke organisatie zij terecht komen en of het wel de moeite loont om te solliciteren.

Je kan als werkgever dus beter positief opvallen. Aantrekken van de juiste kandidaten kan alleen maar met een wervende vacaturetekst. En om dat te doen, pas je best de AIDA-techniek uit de marketing toe. Deze techniek staat voor "Aandacht (attention), Interesse (interest), Motivatie (desire) en Actie (action)". Vrij vertaald: jouw vacature moet eerst de aandacht trekken van de juiste kandidaten, vervolgens hun interesse opwekken, hen motiveren om voor jou als werkgever te kiezen en hen tenslotte aansporen om te solliciteren.

Hoe ga je tewerk? Een overzicht in 11 essentiële stappen:

### FASE 1: OVER DE VOORBEREIDING

#### 1. ZET JE DNA OP SCHERP

Wat maakt dat jij de werkgever bent waarvoor iemand graag wil werken? Wat zorgt ervoor dat iemand voor jouw organisatie kiest? Concreet: wat heb je de kandidaat als bedrijf te bieden? Vooral jongeren hechten steeds meer belang aan missie, visie en waarden van het bedrijf. Start daarom je vacature met enkele korte schetsen van je DNA zodat de sollicitant direct weet of hij zichzelf kan vinden in jouw bedrijf.

#### 2. DESIGN HET IDEALE PROFIEL

Alvorens je start met de opmaak van de vacature, stem je best af met leidinggevende en collega's om te bepalen hoe de functie echt in elkaar zit. Dit doe je om te achterhalen wat voor de functie écht belangrijk is en over welke talenten en competenties de ideale kandidaat moet beschikken. Vermijd hier algemene omschrijvingen (zoals bijvoorbeeld "gedreven"). Tracht de competenties zo concreet mogelijk te omschrijven. Maak duidelijk wat je van de ideale kandidaat verwacht.

### FASE 2: OVER DE INHOUD

#### 3. 1 FUNCTIE = 1 NAAM

Ga na wat de meest gebruikte functietitel is voor de job en of die voor de buitenwereld duidelijk is! Eventueel kan je een base line toevoegen aan de benaming (zonder verwarring te scheppen). De vacaturenaam moet in elk geval opvallen en nieuwsgierig maken. In plaats van "Wij zoeken een expediteur voor de regio Noord-Amerika", kan je opteren voor "We zoeken een transportarchitect met ambitie voor onze Noord-Amerikaanse markt". Vermeld ook steeds de sector waarin je opereert. Het is ook van belang dat je aangeeft of je iemand parttime of fulltime zoekt en of het om een junior of senior profiel gaat. Let er ook op dat zoekmotoren de functietitel kunnen vinden.

#### 4. SCHRIK TALENT NIET AF

Je leest regelmatig in vacatures: “geen 9 tot 5 mentaliteit”, “stressbestendig zijn”, “een duizendpoot met een grote taalvaardigheid”, ... Die opsomming schrikt heel wat potentieel talent af, ook al is dit niet zo bedoeld. Probeer de competenties positief te formuleren. Geef tijdens het sollicitatiegesprek meer uitleg over de job-inhoud en de omstandigheden die bij de job horen. Geef in de taakomschrijving mee welke meerwaarde je van de kandidaat verwacht.

#### 5. GA VOOR DE “FULL DEAL”

Naast de primaire arbeidsvoorwaarden (salaris, maaltijdcheques, vakantiedagen, ...) zet je best ook de secundaire arbeidsvoorwaarden (groeps- en hospitalisatieverzekering, fietsplan, gebruik openbaar vervoer, bonus, telefoon, thuiswerk, ...) in de kijker. Tegenwoordig zijn onderwerpen als goede balans werk/privé, flexibele werktijden, zelfstandig- en verantwoordelijkheid, doorgroeimogelijkheden, opleiding en persoonlijke ontwikkeling minstens zo belangrijk. Het volledige pakket maakt dat jouw bedrijf een leuke plaats is om werken.

#### 6. LAAT MEDEWERKERS SPREKEN

Een link naar een bedrijfsfilm op je webpagina of een interview met een enthousiaste medewerker breekt zeker het ijs. Laat ook zien hoe je problemen gezamenlijk in het team oplost. Hoe je omgaat met je fouten is een belangrijke troef. Het maakt je bedrijf menselijker en ook aantrekkelijker omdat je net dat stukje bedrijfscultuur laat zien.

### FASE 3: OVER DE SCHRIJFSTIJL

#### 7. SCHRIJF WERVEND

Beroep je niet op vroegere of gelijkaardige vacatures, maar stel altijd een volledig nieuwe vacature met de actuele behoeften op. Zorg ervoor dat de vacature ook specifiek is voor jouw bedrijf. De tekst mag niet te lang zijn. Opteer voor korte en actieve zinsbouw. Vermijd vakjargon en passieve zinnen. Je kan afwisselen met een interessant beeld. Pas je taalgebruik aan de functie aan. Hierdoor laat je ook een beetje de cultuur van je bedrijf zien. Schrijf persoonlijk. Gebruik “je” en “jij” in plaats van “hij” of “de kandidaat”.

#### 8. GEBRUIK HUMOR

Een humoristische of originele noot kan ervoor zorgen dat die ene vacature wél blijft hangen. Je connecteert dus makkelijker met je doelgroep. En een groot voordeel is dat sollicitanten je bedrijf voor jong en fris aanzien.

### FASE 4: OVER DE ACTIE

#### 9. MAAK JE ACTIERADIUS RUIM

Geef aan dat de vacature openstaat voor iedereen én dat talent primeert boven persoonskenmerken. Bepaalde mensen solliciteren niet omdat ze ervan uitgaan dat ze toch geen kans maken. Maak je actieradius zo ruim mogelijk. Enkele voorbeelden van hoe je dit kan vertalen:

- Kwaliteiten zijn voor ons belangrijker dan leeftijd, geslacht (M/V/X), geaardheid, handicap, etnische afkomst en nationaliteit, filosofische overtuiging, huidskleur, religie, ...
- Ons bedrijf streeft diversiteit op de werkvloer na. (Verwijs naar je non-discriminatiecode. Voor meer info hierover zie ook : <https://www.logosinform.be/nl/haal-meer-uit-diversiteit>).

#### 10. LOK KANDIDATEN UIT HUN KOT

Verduidelijk het verdere verloop van de sollicitatie (en eventuele vervolldata) en bouw een duidelijke “call to action” in. Een concreet voorbeeld: “Stuur je CV + motivatiebrief vóór 22 maart 2020 naar dit adres.” Zorg voor contactmogelijkheden met je bedrijf: LinkedIn-profiel, chatfunctie voor vragen over de vacature.

#### 11. LEEF IN ELKE WERELD

Zorg ervoor dat je kandidaten je bedrijf volgen op LINKEDIN , TWITTER, FACEBOOK, INSTAGRAM. Het is niet zo dat deze media idealiter de hot spot zijn om te solliciteren maar huidige en toekomstige kandidaten zijn constant online en elke nieuwe insteek om jouw bedrijf te “branden” is een extra inkijk in je firma en DNA. Al deze platformen dragen bij tot dat ene doel: “employer branding” dat de juiste mensen aantrekt. In deze laatste optiek ga je ook best na of je jouw website moet updaten, verjongen of aantrekkelijker moet maken.