

Factsheet

Wist u dat...

- Een goede personeelsadvertentie ook uw naamsbekendheid en werkgeversimago ondersteunt?
- Uw interne organisatie er ook motivatie uit haalt, namelijk trots en herkenning?
- Onze klanten altijd worden gebeld over de responsresultaten op de personeelsadvertentie?

Informatie en reserveren

Neem contact op met:
gerichtadverteren@tmg.nl
088 - 824 0234



10 tips voor een goede personeelsadvertentie

Een goede wervingstekst voor uw personeelsadvertentie schrijven is niet zo makkelijk. U dient van te voren goed na te denken over de inhoud van uw uiting, aangezien deze bepalend is voor de hoogte en kwaliteit van de respons. Het effect van een personeelsadvertentie hangt namelijk af van meerdere factoren. Stel uzelf na het lezen van uw wervingstekst eens de vraag: zou ik solliciteren? Zorg dat u deze vraag altijd met “ja” kunt beantwoorden en lees onze tips & trucs. Hiermee haalt u optimaal resultaat uit uw personeelsadvertentie.

1 Neem de tijd

Handel niet overhaast, maar denk van te voren na over een aantal zaken. Is het functieprofiel nog up-to-date? Past deze nog in het beleid? Zorg dat u veranderingen meeneemt in de functie-omschrijving.

2 Wees onderscheidend

Wat maakt uw organisatie onderscheidend? Hoe krijgt u potentiële kandidaten in beweging die wellicht werkzaam is bij uw concurrent en niet op de bank zit te wachten op een nieuwe baan?

Gebruik geen “interne woorden” die alleen voor mensen uit uw eigen organisatie te begrijpen zijn, maar spreek een brede doelgroep aan. Laat uw doelgroep zien waarom het gras bij u groener is.

3 Wat heeft u te bieden: stel uw doelgroep centraal

Zorg voor een concrete en enthousiasmerende omschrijving van verantwoordelijkheden en/of taken. Speel concreet en uitgebreid in op de switchmotieven die voor uw doelgroep belangrijk zijn. Maak op basis van deze ingrediënten uw vacaturetekst. Ga niet uit van interne wensen, maar van de behoefte van uw doelgroep.

4 Vermijd clichés

Uit diverse onderzoeken blijkt dat werkzoekenden zich irriteren aan clichés, het staat zelfs in de top 10 van vacature-ergernissen. U vraagt iemand die flexibel, gemotiveerd en creatief is, met een hands-on mentaliteit? Dat doet uw concurrent ook!

Formuleer een antwoord op de vraag: wat houdt flexibiliteit voor u in? Overwerken, wisselend werkrooster, snel kunnen wisselen van aanpak of veel verschillende taken naast elkaar uitvoeren? Vermijd zoveel mogelijk woorden die op meerdere manieren te interpreteren zijn of leg ze uit aan de hand van een voorbeeld.

5 Vermijd lange zinnen

Een grote lap tekst? Klein lettertype? Veel lange zinnen? Dit nodigt niet bepaald uit tot lezen. Sla echter ook niet door naar het andere uiterste. Een printadvertentie die alleen verwijst naar informatie op een internetsite zal in veel gevallen niet de gewenste actie teweeg brengen. Tenzij uw organisatie al een sterk werkgeversimago heeft.

Te veel of juist te weinig tekst betekent een extra drempel voor de latent werkzoekende, die u juist ook wilt bereiken.

6 Vermeld het beschikbaar aantal uren

Maak het concreet. Vermeld bij een parttime functie voor hoeveel uur u iemand zoekt. Gebruik ook de term “parttime”. Dit is immers de meest gebruikte zoekterm op vacaturesites.

7 Voorkom een boete

Laat geen voorkeur voor leeftijd en geslacht doorschemeren. U voorkomt hiermee een boete voor discriminatie bij het aanbieden van een vacature. Zorg dat u zich positief onderscheid door middel van een open benadering van potentiële kandidaten.

8 Trek de aandacht: employer branding

Zorg niet alleen voor een goede inhoud, maar let ook op de “verpakking”. Voordat uw advertentie wordt gelezen, moet hij eerst in het oog springen. Aansprekend kleur- en beeldgebruik trekken de aandacht en zetten u als werkgever onderscheidend neer. Zo bent u niet alleen met directe werving bezig, maar ook met employer branding. Employer branding is ontzettend belangrijk, zeker indien u weet dat maar liefst 56% van de beroepsbevolking latent werkzoekend is. U laat zien waar u als werkgever voor staat.

Een mooi opgemaakte personeelsadvertentie scoort vele malen beter dan een platte zwart/witte vacaturetekst.

9 Vermeld de basics

Zorg dat het voor potentiële sollicitanten duidelijk is bij wie ze meer informatie kunnen krijgen over de vacature. Bij wie en hoe kunnen ze solliciteren. Een vacature moet persoonlijk zijn. Niet alleen in de boodschap, ook in de contactgegevens van een reëel persoon. Vergeet hierbij een rechtstreeks telefoonnummer niet. Een heldere sluitdatum is belangrijk om zowel aan te zetten tot actie, als om teleurstelling te voorkomen.

10 Bezuinig niet

In het algemeen geldt dat internet goed werkt voor het aantrekken van actief werkzoekenden. Latent werkzoekenden komen echter eerder in beweging bij het zien van een aantrekkelijke vacature in printmedia. Verdiep u daarom in het mediagedrag van uw doelgroep. Welke media leest uw doelgroep en welke oriëntatiebronnen worden er gebruikt bij het vinden van een (andere) baan?

Bezuinig niet op het bereiken van uw ideale kandidaat. Openstaande vacatures kosten uw organisatie immers geld!