

Vacatureteksten scoren massaal onvoldoende

Meer dan de helft van de vacatureteksten is onvolledig of spreekt onvoldoende de doelgroep aan. Zo ontbreekt er vaak een plaatsings- of sluitingsdatum waardoor belangstellenden niet geprikkeld worden om ook daadwerkelijk te solliciteren



Dat blijkt uit onderzoek van Campaign Group die op de Vacaturetestdagen in januari 405 vacatures onderzocht.

Volgens Anne-Britt Petri, directeur van Campaign Group zijn werkgevers wel duidelijk over wie ze willen, maar onduidelijk over wat ze zelf aan *sollicitanten* te bieden hebben: 'Wat er vaak gebeurt is dat bedrijven heel erg van zichzelf uitgaan in een vacaturetekst. Ze zijn zo overtuigd van de eigen organisatie, dat ze niet in staat zijn bij *sollicitanten* een snaar te raken. Media-uitingen lijken daardoor eerder op corporate-advertenties dan op vacature-advertenties. Wij denken dat dat onverstandig is: je moet de baan verkopen, niet het bedrijf.'

Hoe kan het dan toch dat het zo vaak verkeerd gaat? Anne-Britt Petri: 'Dat is heel moeilijk te zeggen. De tunnelvisie van een bedrijf voor de eigen organisatie kan een belangrijke factor zijn, maar in bepaalde sectoren spelen ook andere dingen mee. Zo zie je dat er in de zogenaamde zachte sectoren als zorg en onderwijs geen speciale *recruiters* rondlopen. Voor mensen die er hun specialisme van gemaakt hebben is het wellicht makkelijker om een goede tekst op te stellen dan voor een algemene P&O'er die het naast alle andere dingen moet doen.'

Beweegmotieven

Wat kunnen werkgevers concreet beter doen? Uit het onderzoek blijkt dat werkgevers met een aantal kleine aanpassingen al een veel hoger rendement kunnen halen. Door het aangeven van een actuele plaatsings- en sluitingsdatum bijvoorbeeld, vergroot de werkgever de kans dat de beoogde kandidaten solliciteren. De noodzaak om te reageren is dan immers groter. Bij 72 procent van de onderzochte vacatureteksten ontbrak zo'n datum.

Verder is opvallend dat in veel vacatureteksten onvoldoende werd ingespeeld op beweegredenen van potentiële werknemers om over te stappen. 'Als potentiële *sollicitanten* bijvoorbeeld scholing erg belangrijk vinden, dan zou je moeten kijken naar wat jij aan scholingsmogelijkheden te bieden hebt. De opstellers van de vacatureteksten moeten veel directer inspelen op de behoeften van de doelgroep!'

Verder ontbrak te vaak 'stoppingpower' in de vacatureteksten. Hierdoor is de *vacature* veel minder in staat om de aandacht van de latente baanzoeker te trekken, terwijl dit juist een essentieel onderdeel is van een vacaturetekst.

Call to action

'Het toevoegen van een call to action en inspelen op beweegmotieven zijn basisvoorwaarden om de beoogde kandidaten in beweging te krijgen en om de conversie naar solliciteren te optimaliseren', zegt Anne-Britt Petri. 'Werkgevers laten ongelofelijk veel mogelijkheden liggen om het rendement op hun wervingsinspanningen te verbeteren. In het komende jaar zullen we zien dat mensen steeds minder bereid zijn te hopen van baan naar baan. Het echte talent op de markt blijft zitten. Om deze groep te bereiken en bewegen is een goede vacaturetekst onontbeerlijk.'

Basti Baroncini, redacteur P&Oactueel



Reed Business bv. Auteursrecht voorbehouden.

Op gebruik van deze site zijn de volgende regelingen van toepassing:

[Gebruiksvoorwaarden](#) en [Privacy statement](#)

