

Whitepaper

Ingrediënten voor een sterke wervingsstrategie in de publieke sector

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Weten waarom je aantrekkelijk bent	4
Een heldere EVP versterkt werkgeverspositionering en vergroot de effectiviteit van werving in de publieke sector.	
Employer branding: laat zien wie je bent	6
Employer branding maakt je organisatie zichtbaar en geloofwaardig via consistente communicatie, visuele content en medewerkersverhalen.	
Weten wie jouw kandidaat is	11
Een scherp kandidaatprofiel en doelgroepgerichte, inclusieve vacatureteksten vergroten de kans op de juiste match aanzienlijk.	
Anders werven	15
1. Kijk kritisch naar het proces 2. Zet de candidate journey centraal 3. Verlaag de drempels op het juiste moment 4. Strategische jobmarketing 5. Slim omgaan met budgetten	
Een fundament om op door te bouwen	25
Investeren in samenhang en positionering legt de basis voor duurzame werving in een veranderende arbeidsmarkt.	



De druk op werving binnen de publieke sector is de afgelopen jaren sterk toegenomen. Overheidsorganisaties worden geconfronteerd met een combinatie van factoren: structurele arbeidsmarktkrapte, toenemende uitstroom door vergrijzing en een groeiende behoefte aan nieuwe expertise binnen het sociaal domein, ruimtelijke ordening, digitalisering en dienstverlening.

In die context volstaat het niet langer om vacatures te publiceren in de hoop op voldoende geschikte reacties. De groep actief werkzoekenden is klein en de concurrentie om hun aandacht is groot. Tegelijkertijd ligt het grotere potentieel bij mensen die al werkzaam zijn, maar zich in meer of mindere mate openstellen voor een nieuwe stap. Het bereiken van deze groep vraagt om een andere benadering: gericht, overtuigend, afgestemd op behoefte en gedragen vanuit een stevig fundament.

Voor veel publieke organisaties betekent dit dat er behoefte ontstaat aan een strategische wervingsaanpak, waarin alle onderdelen, van werkgeverspositionering tot kanaalkeuze, met elkaar verbonden zijn. Deze whitepaper beschrijft inhoudelijke bouwstenen die helpen bij het vormgeven van zo'n strategie. Elk onderdeel is afzonderlijk waardevol, maar samen versterken ze elkaar tot een aanpak die werving structureel ondersteunt en toekomstbestendig maakt.

Weten waarom je aantrekkelijk bent

Veel organisaties in de publieke sector zien het aantal openstaande vacatures toenemen, maar hebben moeite om voldoende passende kandidaten te vinden. De oorzaken liggen niet alleen in de arbeidsmarktkrapte, maar ook in hoe de organisatie zich als werkgever positioneert. Een terugkerende observatie is dat de manier waarop overheden zich presenteren, in taal, toon en voorwaarden, onvoldoende onderscheidend en concurrerend is ten opzichte van commerciële partijen.

Dat komt deels doordat het beeld van de eigen organisatie als werkgever niet altijd scherp is. Intern leven vaak wel aannames over 'wat we te bieden hebben', maar die worden zelden structureel getoetst of gedragen. In de praktijk blijkt dat het werkgeversverhaal uiteenloopt, afhankelijk van wie het vertelt. Dat maakt het lastig om kandidaten aan te spreken op een manier die herkenbaar, overtuigend en consistent is.

Een Employee Value Proposition (EVP) helpt om hierin richting en samenhang aan te brengen. Het geeft inzicht in hoe medewerkers de organisatie ervaren, wat zij waardevol vinden en op welke elementen het werkgeverschap zich onderscheidt. Dit gebeurt op basis van gesprekken of sessies met medewerkers uit verschillende lagen van de organisatie. De verzamelde input laat zien waar de kracht zit, maar ook waar ruimte is voor verbetering.

In een goed uitgevoerde sessie wordt gekeken naar drie samenhangende onderdelen:

1. De interne identiteit

Dit gaat over hoe de organisatie zichzelf beleeft en welke overtuigingen, patronen en waarden daarbinnen dominant zijn. In deze fase wordt gekeken naar hoe medewerkers het werk ervaren, wat zij typerend vinden aan de cultuur, en welke elementen zorgen voor betrokkenheid of juist wrijving. De interne identiteit is zelden eenduidig: juist het benoemen van verschillen tussen afdelingen of functiegroepen helpt om scherp te krijgen welke delen van het werkgeversverhaal breed gedragen worden en welke nog vragen oproepen.

2. De ideale doelgroep en haar behoeften

Hier wordt onderzocht welke typen mensen goed passen binnen de organisatie. Dat begint bij het analyseren van medewerkers die het goed doen in hun functie én zich thuis voelen in de organisatie. Wat drijft hen? Wat zoeken zij in werk? Hoe maken zij keuzes in hun loopbaan? Deze inzichten geven richting aan de profielen die bij de organisatie passen, zonder in stereotype modellen te vervallen. Tegelijkertijd ontstaat er zicht op de behoeften van de doelgroep: wat verwachten zij van een werkgever, welke waarden zijn belangrijk in hun werkbeleving en waar liggen hun drempels of twijfels bij een overstap? Dit is essentieel om werving niet te baseren op aannames, maar op een onderbouwde inschatting van wie je aanspreekt, en waarmee.

3. Het externe imago van de organisatie

Dit gaat over hoe de organisatie van buitenaf wordt waargenomen. Klopt het beeld dat leeft met de werkelijkheid, of is er sprake van achterhaalde aannames of blinde vlekken? Dit onderdeel helpt om discrepanties bloot te leggen tussen hoe een organisatie zichzelf ziet en hoe zij wordt gezien. Dit inzicht helpt bij het aanpakken van een mogelijk onjuiste perceptie van de organisatie.

Door deze drie perspectieven te verbinden, ontstaat een beeld dat als basis kan dienen voor zowel arbeidsmarktcommunicatie als interne positionering.

Concreet aan de slag met jouw EVP?

Download ook onze [EVP toolkit](#)  boordevol tips en vragen die jij je collega's kunt stellen tijdens de sessie.



In de praktijk zien we vaak dat dit soort **fundamentvragen**, **wie zijn we als werkgever**, **wie willen we aantrekken**, **hoe worden we gezien**, worden doorgeschoven of overgeslagen.

De urgentie is immers voelbaar: vacatures moeten gevuld, afdelingen kampen met onderbezetting en het werven van de juiste mensen voelt als iets wat vandaag moet gebeuren, niet pas na een verdiepend traject. Toch blijkt in de praktijk dat het nemen van een korte pas op de plaats, om scherp te krijgen wie je als werkgever bent en voor wie je aantrekkelijk wilt zijn, de effectiviteit van alles wat daarna komt vergroot.

Een EVP-traject vraagt geen langdurige beleidsnotities of eindeloze sessies, maar een gerichte investering in helderheid en focus. Het geeft antwoord op vragen die later in het proces anders steeds opnieuw gesteld worden. Organisaties die dit zorgvuldig hebben onderzocht, ervaren dat het ontwikkelen van content, campagnes of vacatureteksten daarna sneller en consistentter verloopt, omdat er richting is.

Door deze stap niet over te slaan, leg je een basis waarop alle inspanningen rustiger en doelgerichter kunnen worden opgebouwd.



Employer branding: laat zien wie je bent

Een heldere EVP geeft richting aan het werkgeversverhaal. De volgende stap is het zichtbaar maken van wie je als organisatie bent, op een manier die past bij de inhoud, de mensen en de realiteit van het werk.

Dat vraagt om meer dan alleen communicatie. Employer branding is het geheel aan keuzes in toon, taal, beelden en kanalen waarmee je als werkgever naar buiten treedt. Het is de optelsom van wat je uitstraalt, vertelt en laat zien, in vacatures, op je website, via social media en in de gesprekken die plaatsvinden tussen mensen en organisatie.

De werken-bij-site als infrastructuur voor je verhaal

Voor veel publieke organisaties is de eigen website primair gericht op dienstverlening aan inwoners en bedrijven. Werving krijgt daar vaak beperkt ruimte, of verdwijnt tussen andere informatie. Een werken-bij-site is een plek waar je je als organisatie volledig kunt richten op één doelgroep: de toekomstige collega. Het is het digitale verlengstuk van je werkgeversmerk.

Een goed opgebouwde werken-bij-site is de plek waar de uitkomsten van je EVP-traject tot hun recht komen. De inzichten over wat je als werkgever te bieden hebt, hoe je cultuur wordt ervaren en welke type mensen zich in de organisatie thuis voelen, kunnen hier concreet zichtbaar worden gemaakt. Dat gebeurt bijvoorbeeld via medewerkersverhalen, duidelijke informatie over het werkklimaat, het benoemen van gedeelde waarden en het gebruik van beeldmateriaal dat aansluit bij de dagelijkse werkelijkheid. Daarmee krijgt het werkgeversverhaal niet alleen vorm, maar ook verdieping en nuance.

Door dit op één centrale plek aan te bieden, ontstaat consistentie.



De werken-bij-site helpt om keuzes te maken in toon, taal en inhoud. Dat draagt bij aan herkenbaarheid, niet alleen voor kandidaten, maar ook voor interne stakeholders zoals HR, communicatie en management.

Het platform maakt het mogelijk om richting te geven aan hoe je jezelf als werkgever presenteert en dat in samenhang met de strategische koers van de organisatie.

Visuele content

De eerste indruk van een organisatie ontstaat vaak nog vóór iemand een vacaturetekst leest. Beelden bepalen in grote mate welk gevoel een kandidaat krijgt bij de werkgever. Dat gebeurt intuïtief en snel.

In de praktijk zien we regelmatig dat beeldkeuzes worden gemaakt op basis van beschikbaarheid of esthetiek: een fraai gemeentehuis, luchtfoto's van de regio, een infographic in huisstijl. Hoewel deze middelen een rol kunnen spelen in positionering, zeggen ze vaak weinig over de ervaring van werken binnen de organisatie.



Kandidaten zoeken in eerste instantie geen informatieve volledigheid, maar **herkenning**: hoe ziet het werk eruit, wie zijn de mensen, hoe is de sfeer?

Een sterke visuele vertaling van je werkgeversmerk begint bij de uitkomsten van de EVP. Daarin is in beeld gebracht wat medewerkers waarderen, wat hen motiveert en hoe de cultuur wordt ervaren. Die inzichten geven richting aan de vraag: wat wil je laten zien? En belangrijker nog: wat hoeft niet in beeld? Een organisatie waar zelfstandigheid centraal staat vraagt om andere visuele accenten dan een organisatie waarin collegiale samenwerking de kern vormt. Dat verschil moet zichtbaar zijn.

Het maken van visuele content vraagt dus om keuzes. Niet alleen over beeldkwaliteit of formats, maar over representatie, toon en timing. Wie laat je in beeld zien en wat stralen zij uit? Welke afdelingen? Wat voor situaties? En klopt dat met wat medewerkers vertellen over hun werk? Het beeld moet aansluiten op de werkelijkheid.

Medewerkers als geloofwaardige ambassadeurs

Een sterk werkgeversmerk wordt niet alleen gevormd door wat een organisatie zegt, maar vooral door wie het verhaal vertelt. In dat opzicht zijn medewerkers geen doelgroep van employer branding, maar mede-eigenaar. De manier waarop zij praten over hun werk, hoe zij reageren op uitingen van de organisatie en hoe zij anderen meenemen in hun ervaring, heeft directe invloed op hoe potentiële collega's de organisatie zien.



Ambassadeurschap ontstaat niet door campagne-instructies of gestuurde communicatie. Het ontstaat wanneer medewerkers zich **herkennen in het verhaal dat naar buiten wordt gebracht.**

Wanneer dat verhaal klopt met de werkelijkheid zoals zij die ervaren. Daarom is het van belang dat employer branding en interne beleving nauw op elkaar aansluiten en dat begint bij het zorgvuldig ophalen van wat medewerkers daadwerkelijk belangrijk vinden in hun werk.

In die zin is het betrekken van medewerkers geen afsluitende stap in een communicatieproces, maar een voorwaarde voor effect. Mensen delen wat ze zelf geloven. Dat kan een vacature zijn waar ze zich in herkennen, een campagne die past bij hoe ze hun werk beleven, of een social media-post van een collega waar ze trots op zijn. Die interactie is niet alleen waardevol vanwege het bereik, maar vooral vanwege de geloofwaardigheid. Wat medewerkers delen wordt eerder serieus genomen dan een boodschap die rechtstreeks van de organisatie komt.

Het faciliteren van ambassadeurschap hoeft geen grootschalig programma te zijn. Vaak begint het met aandacht: het zichtbaar maken van interne trots, het geven van ruimte aan medewerkers om hun verhaal te vertellen en het serieus nemen van hun feedback op hoe de organisatie zich als werkgever presenteert. Daarmee ontstaat een cultuur waarin medewerkers zich vanzelf verbinden aan het werkgeversmerk.

Andere dragende elementen

Employer branding is sterk wanneer het doorwerkt in alle lagen van de organisatie. Daarbij spelen ook minder zichtbare elementen een rol: de toon van je vacatureteksten, de ervaring tijdens het sollicitatieproces, de reacties op social media en zelfs hoe je omgaat met afwijzingen. Elk contactmoment draagt bij aan het beeld dat iemand vormt van de organisatie.

Daarnaast is er een duidelijke link met interne cultuur en leiderschap. Als de externe belofte niet overeenkomt met de dagelijkse werkelijkheid, ontstaat er frictie.. Het ontwikkelen van een sterk werkgeversmerk vraagt daarom ook afstemming met HR-beleid, leiderschapsstijl en organisatieontwikkeling. Het is geen communicatieproject, maar een samenspel tussen verschillende onderdelen.

Weten wie jouw kandidaat is

Een sterk werkgeversverhaal krijgt pas echt waarde wanneer het wordt afgestemd op de mensen die je wilt aantrekken. Toch blijkt in de praktijk dat het profiel van de ideale kandidaat zelden scherp is geformuleerd. Vacatures worden vaak geschreven op basis van functiebeschrijvingen of eerdere uitvragen, zonder actuele reflectie op wat de organisatie nodig heeft of op wie daar daadwerkelijk bij past.

In een krappe arbeidsmarkt loont het om expliciet te maken wie je zoekt en waarom. Dat begint met een gesprek: met de vacaturehouder, met collega's in het team en als het kan ook met de mensen die de functie nu uitvoeren. Welke competenties maken het verschil? Waar zit de werkelijke uitdaging? Wat maakt iemand succesvol in deze omgeving?

Door dit in kaart te brengen ontstaat er een profiel dat meer is dan een lijst met eisen. Het geeft richting aan je communicatie, helpt bij het schrijven van teksten die aanspreken en maakt het eenvoudiger om keuzes te maken in kanalen en tone of voice. Ook het perspectief van de kandidaat speelt hierin een rol: wat zoekt deze persoon, wat verwacht hij of zij van een werkgever en wat zijn de drempels om in beweging te komen?

Het in kaart brengen van deze aspecten hoeft niet ingewikkeld te zijn. Een gestructureerde vacature-intake, met aandacht voor inhoud, teamdynamiek en drijfveren, levert vaak al veel inzichten op. Vanuit daar kan een persona worden opgesteld: een profielschets van de doelgroep, gebaseerd op feiten, gedrag en beleving.

Hulp nodig?

Download onze handige

vragenlijst voor jouw vacatureuitvraag 

Vacatureteksten die aansluiten op de juiste kandidaat

Wanneer je als organisatie weet wat je te bieden hebt en voor wie, wordt het schrijven van vacatureteksten meer dan het invullen van een format. De tekst wordt een cruciaal moment in het wervingsproces: het punt waarop je een potentiële kandidaat uitnodigt om zich in jouw organisatie te verplaatsen.

Doelgroepgericht schrijven begint bij inleving. Welke vragen stelt iemand zich bij het overwegen van een overstap? Wat zoekt hij of zij in een werkgever? En welke woorden en signalen zorgen voor herkenning of juist afstand?

Daarnaast is het belangrijk dat vacatureteksten inclusief zijn. Niet alleen op het gebied van geslacht of culturele achtergrond, maar ook in toon en beleving. Teksten die uitnodigen zijn vaak concreet, vriendelijk en vrij van overdrijving. Ze maken duidelijk wat het werk inhoudt, wat er wordt verwacht en wat er wordt geboden, zonder het groter te maken dan het is.

Tot slot is er de vraag van leesbaarheid en conversie. Een goed opgebouwde tekst helpt de lezer om te blijven lezen. Koppen, opbouw, witruimte en toon maken het verschil. Kandidaten beslissen vaak binnen enkele seconden of ze verder willen lezen. Zorg dus dat de tekst werkt op mobiel, scanbaar is en duidelijk maakt hoe iemand kan reageren.

Ook duidelijkheid in inhoudelijke onderdelen van de vacature draagt bij aan die leesbaarheid. Vermijd creatieve functietitels die intern misschien bekend zijn, maar extern verwarring oproepen. Benoem functies zoals ze gezocht worden, helder, herkenbaar en zonder omweg.

Hetzelfde geldt voor het salaris: waar het niet benoemd wordt, ontstaat vaak twijfel. Zeker binnen de publieke sector, waar functies en salarisschalen transparant zijn ingericht, is het vermelden van het salaris eerder een service dan een risico. Het helpt kandidaten om gericht te beslissen of een functie past, verlaagt de drempel tot reageren en draagt bij aan een eerlijk en gelijkwaardig proces.

Ook de inhoud van de vacaturetekst verdient aandacht. Vermijd vage of creatief bedachte functietitels die intern misschien logisch zijn, maar extern verwarring oproepen. Kandidaten zoeken op herkenbare termen en willen in één oogopslag begrijpen om wat voor functie het gaat. Benoem het dus zoals het is.



Een vacaturetekst is geen sluitstuk van werving, maar een **schakel in het geheel. Als de inhoud klopt, de toon past en de boodschap herkenbaar is, vergroot dat niet alleen de kans op een reactie, maar ook op **de juiste match**.**



Anders werven

De arbeidsmarkt is in korte tijd fundamenteel veranderd. De realiteit van een grote groep kandidaten die actief zoekt en snel reageert, is op veel terreinen verschoven naar een landschap van latente interesse, fragmentarische oriëntatie en hogere verwachtingen. Veel wervingsaanpakken zijn daar nog onvoldoende op aangepast.

Daarom vraagt anders werven om meer dan alleen nieuwe kanalen of een creatieve vacaturetekst. Het begint met anders denken. Dat betekent: de bril afzetten van interne processen en organisatiebehoefte en kijken vanuit het perspectief van de kandidaat. De volgende vijf onderdelen staan daarbij centraal.

1. Kijk kritisch naar het proces
2. Zet de candidate journey centraal
3. Verlaag de drempels op het juiste moment
4. Strategische jobmarketing
5. Slim omgaan met budgetten

1.

Kijk kritisch naar het proces

Wervingsprocessen binnen overheidsorganisaties zijn vaak zorgvuldig ingericht, met oog voor gelijke behandeling, transparantie en interne afstemming. Dat is terecht en waardevol. Maar na verloop van tijd kunnen deze processen verstarren: ze worden routine, waarbij nauwelijks nog wordt stilgestaan bij het effect op de buitenwereld. De formele stappen zijn helder, maar de vraag of ze ook werken voor de kandidaat wordt zelden gesteld.

Het is daarom zinvol om je wervingsproces eens stap voor stap te bekijken. Welke acties onderneemt een interne opdrachtgever om een vacature uit te zetten? Hoe verloopt de interne afstemming? Wie schrijft de tekst, wie controleert hem en hoe lang duurt het voordat de vacature daadwerkelijk online staat?

En dan de ervaring van de kandidaat: hoe snel is de vacature te vinden? Is duidelijk hoe en waar je kunt solliciteren? Krijgt iemand een bevestiging, en zo ja, wanneer volgt de eerste inhoudelijke reactie? Hoeveel weken zit er tussen het eerste contact en het eerste gesprek en hoeveel daarvan zijn stil?

Een kritisch procesonderzoek biedt inzicht in:

- **Tijdslijnen:** Hoeveel dagen zitten er tussen start, publicatie, reactie en beslissing? En is dat logisch voor deze arbeidsmarkt?
- **Eigenaarschap:** Is duidelijk wie verantwoordelijk is voor inhoud, communicatie en opvolging?
- **Rol van technologie:** Zijn systemen ondersteunend of juist belemmerend in snelheid, gebruiksvriendelijkheid en rapportage?
- **Ervaring van sollicitanten:** Worden kandidaten verrast, gewaardeerd, op de hoogte gehouden of juist onzeker gemaakt?

Met dit inzicht kun je gericht verbeteren. Soms zit het in kleine dingen: een kortere route naar publicatie, snellere terugkoppeling, of het weghalen van onnodige tussenstappen. Soms vraagt het meer: zoals het herzien van rollen, het trainen van vacaturehouders of het versoepelen van formuleringseisen. Maar elk stapje richting een logischer, vriendelijker en menselijker proces maakt een verschil, zeker in een markt waarin kandidaten meerdere opties hebben.

Niet alles hoeft anders, maar niets is vanzelfsprekend. Wie als organisatie durft te reflecteren op het eigen proces, bouwt aan een fundament waarin werving geen routine is, maar een bewuste ervaring voor iedereen die deelneemt.

2.

Zet de candidate journey centraal

Waar organisaties gewend zijn te denken in procedures, functiegroepen en tijdvakken, denkt een kandidaat in vragen, gevoelens en twijfelmomenten. De weg van eerste kennismaking tot daadwerkelijke sollicitatie verloopt zelden via de formele stappen die op papier staan.

De candidate journey is het geheel aan ervaringen dat iemand opdoet in de oriëntatie op een nieuwe baan. Die begint vaak lang voordat een vacature wordt bekeken en eindigt niet bij het verzenden van een sollicitatie. Denk aan de eerste keer dat iemand je organisatie tegenkomt in het nieuws of op sociale media. Aan de indruk die een werken-bij-site maakt. Aan het moment waarop iemand informeel rondvraagt of 'daar werken iets is'. Of aan de ervaring van het eerste telefoontje, het gesprek, de afwijzing of het aanbod.

Het in kaart brengen van deze journey helpt om beter te begrijpen waar drempels liggen én waar kansen liggen om het verschil te maken. Bijvoorbeeld:

- **Oriëntatiefase:** Wat weet een potentiële kandidaat al van je organisatie? Wat voelt veilig of onduidelijk? Hoe laagdrempelig is het om even te kijken zonder direct te moeten solliciteren?
- **Overwegingsfase:** Vindt iemand voldoende informatie over cultuur, werkzaamheden en sfeer? Is de vacaturetekst herkenbaar en relevant? Wordt er inhoudelijk iets geboden dat past bij zijn of haar situatie?
- **Beslissingsfase:** Hoe makkelijk is het om te solliciteren? Is het proces transparant, menselijk, respectvol? Is er snel contact en duidelijkheid?

Veel organisaties richten zich vooral op de zichtbare fase: publicatie en selectie. Maar de beleving rondom die momenten is minstens zo bepalend. Een onpersoonlijke ontvangst, onduidelijkheid over vervolgstappen, of een trage terugkoppeling kan ertoe leiden dat kandidaten afhaken.

Belangrijk is dat de journey niet generiek wordt ingevuld, maar dat je kijkt naar verschillen tussen doelgroepen. De route van een ervaren beleidsadviseur verschilt wezenlijk van die van een startende jurist of een zij-instromer uit het bedrijfsleven. Door persona's of segmentaties te gebruiken, gebaseerd op wat mensen nodig hebben, niet alleen op wat ze doen, kun je specifieke journeys verbeteren zonder het proces ingewikkelder te maken.

3.

Verlaag de drempels op het juiste moment

Werven in een krappe arbeidsmarkt betekent: niet alleen zichtbaar zijn, maar ook toegankelijk. Procedures zijn vaak nog ingericht op een tijd waarin kandidaten bereid waren om uitgebreide motivatiebrieven te schrijven, zich door ingewikkelde formulieren heen te werken of weken te wachten op een eerste reactie.

Latent werkzoekenden, een steeds belangrijkere doelgroep voor publieke organisaties, hebben die ruimte niet altijd. Ze hebben geen noodzaak, maar wél belangstelling.

En dat maakt elk obstakel in het sollicitatieproces een risico: hoe meer moeite het kost om in beweging te komen, hoe kleiner de kans dat ze het doen.

Daarom is het cruciaal om kritisch te kijken naar de drempels in je proces en vooral: naar wanneer je ze opwerpt. Niet alles hoeft weg, maar het helpt om het juiste moment te kiezen.

Bijvoorbeeld:

- **Motivatiebrieven verplichten vóór het eerste contact?** Overweeg een alternatief: een korte motivatievraag, een persoonlijk telefoontje, of een optioneel veld. Wat wil je eigenlijk écht weten en op welk moment in het proces?
- **Lange sollicitatieformulieren met verplichte velden?** Vraag jezelf af welke gegevens op dit moment essentieel zijn. Kun je starten met een naam, telefoonnummer en cv en later aanvullen wat nodig is?
- **Inlogsystemen of accounts om te solliciteren?** Voor veel kandidaten is dit een afhaakpunt. Zeker bij gemeentelijke sites met DigiD-koppelingen of registratiesystemen is het de moeite waard om de noodzaak hiervan te heroverwegen.
- **Geen of late terugkoppeling?** Stilte is ook een drempel. Een snelle ontvangstbevestiging, een korte update of een tijdslijn op de vacaturepagina kan al het verschil maken tussen betrokkenheid en afhaken.

Het mooie is: je hoeft niet te kiezen tussen kwaliteit en toegankelijkheid. Door slim met fasering om te gaan, behoud je regie en professionaliteit, terwijl je meer ruimte biedt aan kandidaten die misschien niet meteen in de juiste vorm, maar wél met de juiste motivatie aan je deur kloppen.

4.

Strategische jobmarketing

In veel publieke organisaties wordt nog gewerkt met een vertrouwde aanpak: de vacature wordt geschreven, geplaatst op de eigen website of een generiek jobboard en dan is het afwachten. Die werkwijze werkte jarenlang prima. Maar de arbeidsmarkt is veranderd en daarmee werkt deze manier van werven steeds minder goed.

Dit vraagt om een andere manier van denken: niet alleen zenden wanneer het nodig is, maar planmatig zichtbaar zijn als werkgever. Niet alles hoeft in één keer groot of perfect. Maar het helpt als je nadenkt over:

- **Waar je doelgroep zich bevindt** (bijvoorbeeld op LinkedIn, Instagram of via vakmedia)
- **Wat hen mogelijk triggert om verder te kijken** (een quote van een medewerker, een korte video, een duidelijke belofte)
- **Hoe vaak je zichtbaar bent** (niet één keer een post, maar herhaling en ritme)
- **Wat iemand ziet als ze doorklikken** (een duidelijke pagina die aansluit bij hun interesse)

Jobmarketing betekent in dit geval niet dat je per se grote campagnes moet draaien. Het betekent: je vacatures actief onder de aandacht brengen bij de juiste mensen, op het juiste moment, met een herkenbaar verhaal. En dat kan alleen als je vooraf nadenkt over de route: hoe komen mensen bij ons terecht en wat vinden ze dan? Door hier structureel aandacht aan te besteden, ontstaat er rust en grip in je wervingsaanpak.

5.

Slim omgaan met budgetten

Binnen publieke organisaties moet met beperkte middelen worden geworven in een arbeidsmarkt die veeleisend is. Daardoor ontstaat al snel de neiging om te investeren in wat nú nodig is: het vullen van vacatures, het tijdelijk vergroten van zichtbaarheid, het opvangen van acute tekorten. Maar juist in die situaties is het belangrijk om het beschikbare budget niet alleen efficiënt, maar ook strategisch in te zetten.

In de praktijk blijkt dat veel middelen nog steeds opgaan aan noodgrepen: dure inhuur, versnipperde communicatie-inspanningen of campagnes die vooral zijn gericht op de korte termijn.

Een bijkomende uitdaging is dat wervingsbudgetten vaak verspreid liggen over meerdere domeinen. HR heeft een beperkt bedrag voor zichtbaarheid en instroom, terwijl communicatie, afdelingen en projectteams ieder hun eigen potjes hebben voor externe inhuur, campagnes of tijdelijke ondersteuning. Dat maakt het lastig om overzicht te houden, laat staan om keuzes in samenhang te maken. Terwijl juist die samenhang nodig is om structurele oplossingen te vinden. Door inzicht te creëren in de totale uitgaven rond personeelswerving, ook buiten de formele HR-kaders, ontstaat ruimte om middelen slimmer te bundelen, of bewust te kiezen voor structurele investeringen die ad-hoc oplossingen kunnen terugdringen.

Naast versnippering vraagt ook de verdeling van budget in de tijd om aandacht. Veel campagnes worden geconcentreerd rondom bekende momenten in het jaar: wanneer de begroting ruimte biedt, wanneer het schooljaar eindigt, of als er plots meerdere vacatures tegelijk ontstaan. Maar de arbeidsmarkt kent zelden dat soort vaste ritmes. De zichtbaarheid van jouw organisatie hoeft dus niet te wachten op kalenderlogica. Juist door middelen geleidelijker in te zetten en ruimte te houden voor onverwachte kansen, voorkom je piekbelasting en vergroot je je impact. Daarbij is het zinvol om ook de 'rustigere' maanden te benutten: minder concurrentie betekent vaak meer aandacht voor jouw verhaal.

Een fundament om op door te bouwen

Elke organisatie is anders. Er is geen uniforme route naar succesvolle werving in de publieke sector. Wat wél universeel is, is de noodzaak om het gesprek over werving structureler te voeren. Niet alleen wanneer er druk ontstaat, maar juist ervoor. Deze whitepaper biedt daarvoor bouwstenen: inhoudelijke lijnen die je kunt toepassen op jouw context, met ruimte om te vertalen naar schaal, cultuur en organisatiebehoefte.

De komende jaren blijft de arbeidsmarkt in beweging, en daarmee ook de verwachtingen van kandidaten. Tegelijkertijd ontstaan er nieuwe mogelijkheden in het vak, bijvoorbeeld door de inzet van AI voor het schrijven van teksten, het analyseren van doelgroepdata of het ondersteunen van selectietrajecten. Zulke toepassingen bieden kansen, maar komen pas tot hun recht wanneer de onderliggende keuzes scherp zijn. Technologie versterkt wat er al staat en wat er niet staat, wordt ook niet automatisch beter.

Door nu te investeren in helderheid, samenhang en beleving, leg je een basis die niet alleen werkt voor de vacatures van vandaag, maar ook voor de aantrekkingskracht van morgen.

Over Hellopublic

Hellopublic ondersteunt de overheid bij het bouwen van een sterk werkgeversmerk en het ontwikkelen van een doordachte wervingsaanpak.

Met ruim twintig jaar ervaring in arbeidsmarktcommunicatie binnen de publieke sector weten wij waar kansen liggen en hoe je die vertaalt naar concrete acties, van een gedragen EVP tot een converterende werken-bij-site en jobmarketingcampagnes.

Meer weten?

Meer weten of eens vrijblijvend sparren? Neem gerust contact met ons op. We kijken graag samen wat er nodig is om jouw organisatie aantrekkelijker en zichtbaarder te maken voor de juiste kandidaten.

 020 261 11 260

 info@hellopublic.nl

 www.hellopublic.nl

 Koningin Wilhelminaplein 1 – 5e etage
1062 HG Amsterdam