

5 ingrediënten voor een ijzersterke wervingsstrategie



Leuk dat je aan de slag gaat met jouw wervingsaanpak! Deze krappe arbeidsmarkt én de vergrijzing zorgen bij lokale overheden voor grote uitdagingen op het gebied van werving. Het plaatsen van een vacature en wachten tot de reacties binnenstromen is nou eenmaal niet meer van deze tijd. Tijd om jouw wervingsstrategie te herzien en klaar te stomen voor de toekomst!

Het aantal werkzoekenden neemt steeds verder af en de grootste doelgroep voor jouw werving is de groep latent werkzoekenden. Dit zijn mensen die al een baan hebben, maar wel open staan voor een nieuwe functie als er een mooie kans voorbij komt. En juist deze groep moet subtiel verleid worden om bij jouw organisatie te komen werken. Zij voelen immers niet per se de noodzaak om de overstap te maken. Er is meer nodig om deze kandidaat over de streep te trekken.

Aan jou de schone taak om jouw wervingsstrategie naar een hoger niveau te tillen en te zorgen dat jij álle belangrijke elementen voor jouw lokale overheid op orde hebt om toptalent aan te trekken.

Maar hoe spring je nou in het oog van die ideale kandidaat? Hoe onderscheid jij je van concurrenten in al het geweld op de arbeidsmarkt? In deze whitepaper gaan we in op de 5 ingrediënten die jij nodig hebt om succesvol te werven:

- **Weten waarom je aantrekkelijk bent**
- **Laten zien wie je bent**
- **Weten wie jouw ideale kandidaat is**
- **Anders werven**
- **Slimmer omgaan met budget**

Na het lezen van deze whitepaper ben jij in staat om jouw wervingsstrategie naar een hoger niveau te tillen.

Veel leesplezier!



Weten waarom je aantrekkelijk bent

Bij lokale overheden is het aantal openstaande vacatures zo snel gegroeid, dat het er nu 2,5 keer meer zijn dan voor de coronacrisis. Dat komt niet alleen door de krapte op de arbeidsmarkt. Er zijn meer zaken van invloed. Een rondje langs de velden wees uit dat lokale overheden vaak een onbewust ontmoedigingsbeleid hebben met veel hoge eisen in de vacaturetekst. Ook hebben lokale overheden vaak te kampen met een negatief imago. En daar kan je dus wél iets mee.

Een Employee Value Proposition (EVP) als basis voor jouw wervingsstrategie

Om het verhaal van jouw overheidsorganisatie goed neer te kunnen zetten, is het van belang om in kaart te brengen wat de sterke punten van jouw werkgeversmerk zijn. En hoewel jij als recruitment professional waarschijnlijk wel een goed beeld hebt van alle voordelen die de organisatie als werkgever te bieden heeft, blijkt dit in de praktijk lang niet altijd breed gedragen te worden.

Tip van ons

Zorg ervoor dat wat je claimt te zijn of hebben ook écht zo is. Wat zijn dan die unieke selling points van jouw organisatie? En hoe wordt hier door je huidige medewerkers tegenaan gekeken? Je ontdekt het door middel van een EVP-sessie.

In een EVP-sessie stel je op basis van de input van jouw medewerkers een Employee Value Proposition op. Deze propositie vormt de basis voor jouw kandidaatgerichte werving. Door de kandidaat centraal te stellen weet je precies wat de organisatie de ideale kandidaat te bieden heeft.

De EVP-sessie brengt in kaart hoe het er nu voor staat met jouw werkgeversmerk. Die doe je door drie elementen te toetsen die jouw werkgeversmerk bepalen:

- **De interne identiteit van de organisatie:** Wat zijn de plus- en minpunten van de organisatie? Wat zijn bijvoorbeeld de kernwaarden vanuit het management en wat vinden de werknemers daarvan? Klopt het wat zij zeggen?
- **De ideale doelgroep en haar behoeften:** hier kijk je naar wat de huidige medewerkers met elkaar gemeen hebben. Dat zegt veel over welke doelgroep je als werkgever nu al aanspreekt en welke personen een goede match zijn met jouw bedrijfscultuur.
- **Het externe imago van de organisatie:** Hoe kijken mensen op dit moment naar jouw organisatie? Hoe reageren mensen als werknemers op een feestje vertellen waar ze werken? De eigen werknemers kunnen het best verwoorden hoe het imago wordt ervaren en wat zij belangrijk vinden.

**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.**

Doordat je na jouw EVP-sessie weet wat jouw sterke en zwakke punten zijn als werkgever, ben je in staat om het verhaal hier omheen te creëren. De input die je collega's hebben gegeven tijdens de sessie kan worden ingezet als social proof, sociale bewijskracht, om die ideale kandidaat te overtuigen. Gebruik quotes die collega's geven daarom ook op jouw werken-bij-site, in vacatureteksten en in jouw social recruitment campagnes. Mensen nemen nou eenmaal eerder iets aan van andere mensen dan van organisaties. Doe daar je voordeel mee!

Een mooi voorbeeld, dat ook meteen een vooroordeel ontkracht:

“Ik had een enorm vooroordeel. Jeetje, dan ben ik ambtenaar met zo'n 9 tot 5 mentaliteit. Het is zó anders dan ik me had voorgesteld. Klanten zijn ook écht verbaasd als ik een keer om 7 uur bel. Die tijden bepaal ik zelf.”

– Marieke (47)





Employer branding: laat zien wie je bent

Met de Employee Value Proposition op zak, heb je een sterke basis om een mooie, eerlijk en authentiek verhaal over jouw organisatie neer te zetten. Het vormt de basis voor jouw Employer Branding. Simpel gezegd is employer branding het investeren in je communicatie, imago en cultuur als werkgever.

Organisaties met een sterk employer brand hebben enorme voorrang op het aantrekken van kandidaten ten opzichte van organisaties die zichzelf nog niet (goed) op de kaart hebben gezet. Door het ontwikkelen van een sterk werkgeversmerk zorg je voor het aantrekken en behouden van de juiste medewerkers.

Belangrijke beslissingen maken we eigenlijk helemaal niet rationeel, maar vooral gebaseerd op gevoel. Oók als het gaat om het solliciteren. Hoewel een lijstje met arbeidsvoorwaarden belangrijk is, solliciteren de meeste mensen vanuit hun gevoel. Een kandidaat vindt de vacature, maar zal vervolgens verder kijken naar hoe jij je presenteert als werkgever. Wijs daarom de Hollandse bescheidenheid de deur en richt de spotlight op alle mooie kanten van jouw werkgeversmerk. Verschillende elementen zijn hierbij van belang.

Werken-bij-site

Mogelijk heb je deze al of denk je erover na om deze te ontwikkelen, maar een werken-bij-site is essentieel voor succesvolle werving. Te vaak zien we dat lokale overheden vacatures op hun eigen website plaatsen. Wat daarmee gebeurt is dat die website nu drie doelgroepen aanspreekt: burgers, bedrijven én potentiële nieuwe medewerkers. En daarmee ga je nooit bereiken dat jouw ideale kandidaat een goed beeld krijgt van de organisatie als werkgever.

Los van een mooie en centrale plek met informatie over de organisatie en de openstaande vacatures, heeft een werken-bij-site meer voordelen. Zeker omvangrijke organisaties met diverse openstaande vacature hebben hier baat bij:

- **Je ontvangt meer sollicitaties van kandidaten die beter bij je passen**
- **Je maakt je werving en selectie inzichtelijk en meetbaar**
- **Je vacatures worden veel beter vindbaar. Google loves it!**
- **Je onderscheidt je door kandidaten kennis te laten maken met de interne cultuur**
- **Je maakt solliciteren veel makkelijker door een geoptimaliseerde 'candidate journey'**

Het is dan ook dé plek om het verhaal, dat voortvloeit uit jouw EVP, neer te zetten.

Visuele content

Nog té vaak zien we lokale overheden zichzelf presenteren met mooie plaatjes van de omgeving of het gebouw waarin mensen komen te werken. Fout! Met laten zien wie je bent bedoelen we: laat écht zien wie je bent. Waar staat jouw organisatie voor? In wat voor omgeving komt jouw toekomstige collega te werken? En wie zijn de mensen achter de organisatie? We hebben het dus over de echte verhalen van echte mensen.

Om het verhaal voor jouw werken-bij-site, vacatures en social recruitment campagnes kracht bij te zetten, is het belangrijk om goed visueel beeldmateriaal tot je beschikking te hebben. Denk daarbij aan foto's van échte medewerkers in verschillende functies of een aantrekkelijke werken-bij-video, die een goed beeld geven van de organisatie als werkgever en de verschillende teams.

Zoals eerder genoemd solliciteren mensen op basis van een gevoel bij jouw organisatie. En beelden verwerken we nou eenmaal 60.000 keer sneller dan tekst. Met beeldmateriaal geef jij de ideale kandidaat de eerste indruk is die bepalend is voor het wekken van interesse.



Weten wie jouw kandidaat is

Je weet nu wat jouw sterke punten zijn en je bent bezig om dit te vertalen naar het verhaal om jouw werkgeversmerk (employer brand) te verstevigen. Maar weet je ook voldoende over de kandidaat die je zoekt?

Waarschijnlijk kampt ook jouw overheidsorganisatie met personeelstekort en hoge uitstroom, mede door vergrijzing. De druk vanuit het management op de afdeling P&O groeit en vacatures moeten het liefst gisteren nog vervuld zijn. En dat terwijl de arbeidsmarkt krappere is dan ooit. Uit cijfers van het CBS blijkt namelijk dat er per 100 werklozen zo'n 133 openstaande vacatures zijn.

Een onmogelijke taak, lijkt het wel. En niet zelden zorgt deze druk ervoor dat recruiters gehaast te werk gaan. Want: 'We zoeken gewoon snel iemand... Help?!'

Ho, stop. Terug naar de tekentafel.

Juist doordat je geen goed beeld hebt van de ideale kandidaat voor jouw organisatie, schiet je met hagel op de arbeidsmarkt. Met een beetje geluk vind je die ideale kandidaat, maar de kans is minder groot dan wanneer je precies weet waar je naar zoekt.

Start voordat je een vacature uitzet met een vacature-intake. Hierbij ga je om tafel met de vacaturehouder om te achterhalen wat de unieke kansen zijn van de aangeboden functie, maar ook wie de ideale kandidaat zou zijn. Maar dat niet alleen. Praat ook met de medewerkers die op dit moment de functie bekleden en vraag hen wat een mooie aanvulling in het team zou zijn.

Hulp nodig?

Download onze handige [vragenlijst voor jouw vacatureuitvraag](#) ↓

IJzersterke vacatureteksten waar jouw kandidaat niet omheen kan

Wanneer jij precies weet hoe de ideale kandidaat eruit zit, kan je aan de slag om een persona te ontwikkelen voor de desbetreffende functie. Welke persoonlijkheidskenmerken heeft deze persoon? Is deze persoon introvert of extravert? Welke skills en ervaring moet deze persoon bezitten? En waar wordt deze kandidaat warm van? Met andere woorden: hoe kun jij deze persoon zo goed aanspreken in jouw vacaturetekst, dat hij wel móét solliciteren? Verlies inclusie daar niet bij uit het oog en maak gebruik van schrijftechnieken die de conversie op jouw vacatures verhogen.

Meer weten over het schrijven van ijzersterke (inclusieve) vacatureteksten?

Download onze [whitepaper met alle tips en tricks!](#) ↓

A portrait of a woman with dark hair, smiling slightly, wearing a black top. The image is partially obscured by a yellow shape in the top right corner.

Anders werven

Goed. Jouw sterke punten zijn helder, je employer brand staat als een huis én je weet wie jouw ideale kandidaat is. Het echte werven kan beginnen!

26% van de lokale overheden heeft geen problemen met de werving van toptalent. Zelfs niet in deze markt. Daar stromen de kandidaten gewoon binnen en is de talent pool groot genoeg om uit te kunnen putten. Maar hoe dóén deze organisaties dat? Simpel, zij werven ánders.

Organisaties die anders werven hebben succesvol de switch gemaakt van organisatiegerichte naar een kandidaatgerichte werving. Het eisenpakket voor de kandidaat is de deur gewezen en het zwaartepunt ligt op een goede waardepropositie: wat heeft de organisatie te bieden en wat voor soort kandidaat past daarbij?

“Veel mensen zijn niet actief op zoek zijn naar een baan, maar staan wel open als er een nieuwe kans voorbijkomt. Daarom is het belangrijk om hierbij kanalen in te zetten om ook deze mensen te bereiken. Zij bevinden zich namelijk niet op jobboards, maar maken wel gebruik van social media. Door gebruik te maken van platformen waar deze mensen zich al bevinden, zorg je ervoor dat jouw vacature óók bij hen onder de aandacht wordt gebracht.”, aldus Anne-Mei Chin, onze expert in social recruitment.

Doelgroepen pagina's

Social recruitment campagnes

We zien het vaak terug in de praktijk: focus op het bereik van de campagne. Het échte succes zit hem natuurlijk in het resultaat, namelijk: het aantal sollicitanten. Beperk je dus niet tot het bereik, maar kijk naar een goede combinatie van metrics die het succes van jouw campagne bepalen.

“Betrokkenheid is een belangrijke metric. Dit kunnen wij goed meten op vacaturepagina's van Gemeentebanen, dat onderdeel is van Hellopublic. We hebben daardoor veel inzichten in mensen die écht interesse tonen voor bepaalde vacatures. Dit onderscheidt ons ook direct van andere aanbieders, die vaak alleen inzichten kunnen bieden in traffic die een campagne heeft opgeleverd naar jouw website. Daarnaast kijk ik zelf naar de combinatie van impressies, clicks en de click through rate (CTR).”, aldus Anne-Mei.

Slimmer omgaan met wervingsbudget: 4 tips!

Bij veel organisaties begint na de zomervakantie een tijd van het vaststellen van budgetten voor volgend jaar. Dus óók het wervingsbudget.

Hoe maak je nu de juiste keuzes, zodat je volgend jaar alles uit je budget kunt halen?

We zetten vier tips voor je op een rij.

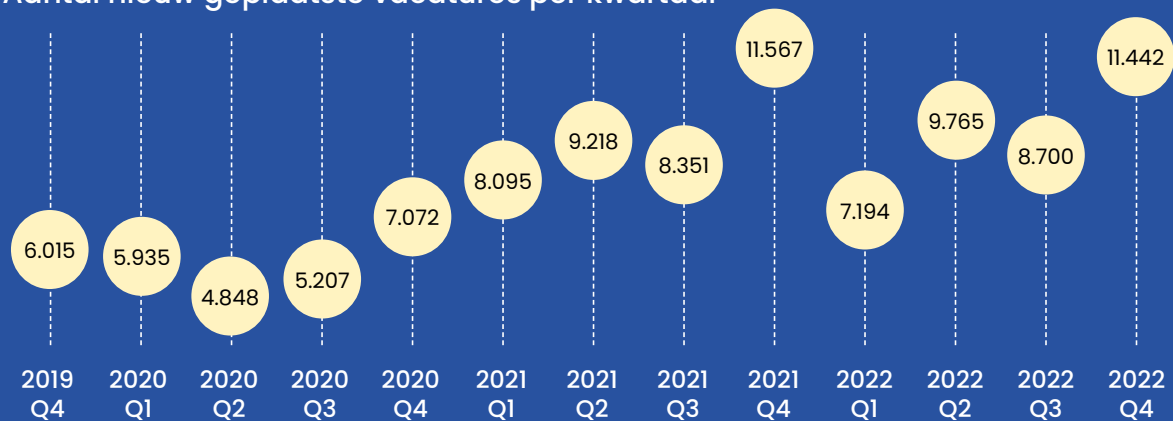
Tip 1:

Hou trends en ontwikkelingen op de arbeidsmarkt goed in de gaten

De afgelopen jaren hebben we kunnen zien dat de arbeidsmarkt onvoorspelbaar is geworden. De markt van gisteren is al lang niet meer de markt is van vandaag. Naast de nijpende krapte op de arbeidsmarkt en het toenemende aantal vacatures, moeten lokale overheden het doen met een steeds kleiner budget. Dit rijmt niet met elkaar.

We zagen het al in 2021: de arbeidsmarkt was zó explosief dat de wervingsbudgetten halverwege het jaar al op waren. Dit had een daling van het aantal openstaande vacatures in het derde kwartaal tot gevolg.

Aantal nieuw geplaatste vacatures per kwartaal



Vervolgens nam het aantal vacatures in september, met zicht op de nieuwe budgetten voor het jaar erna, weer toe. Hét teken dat de lokale overheden onvoldoende waren uitgerust om flexibel om te gaan met wervingsbudget op basis van huidige ontwikkelingen in de markt.

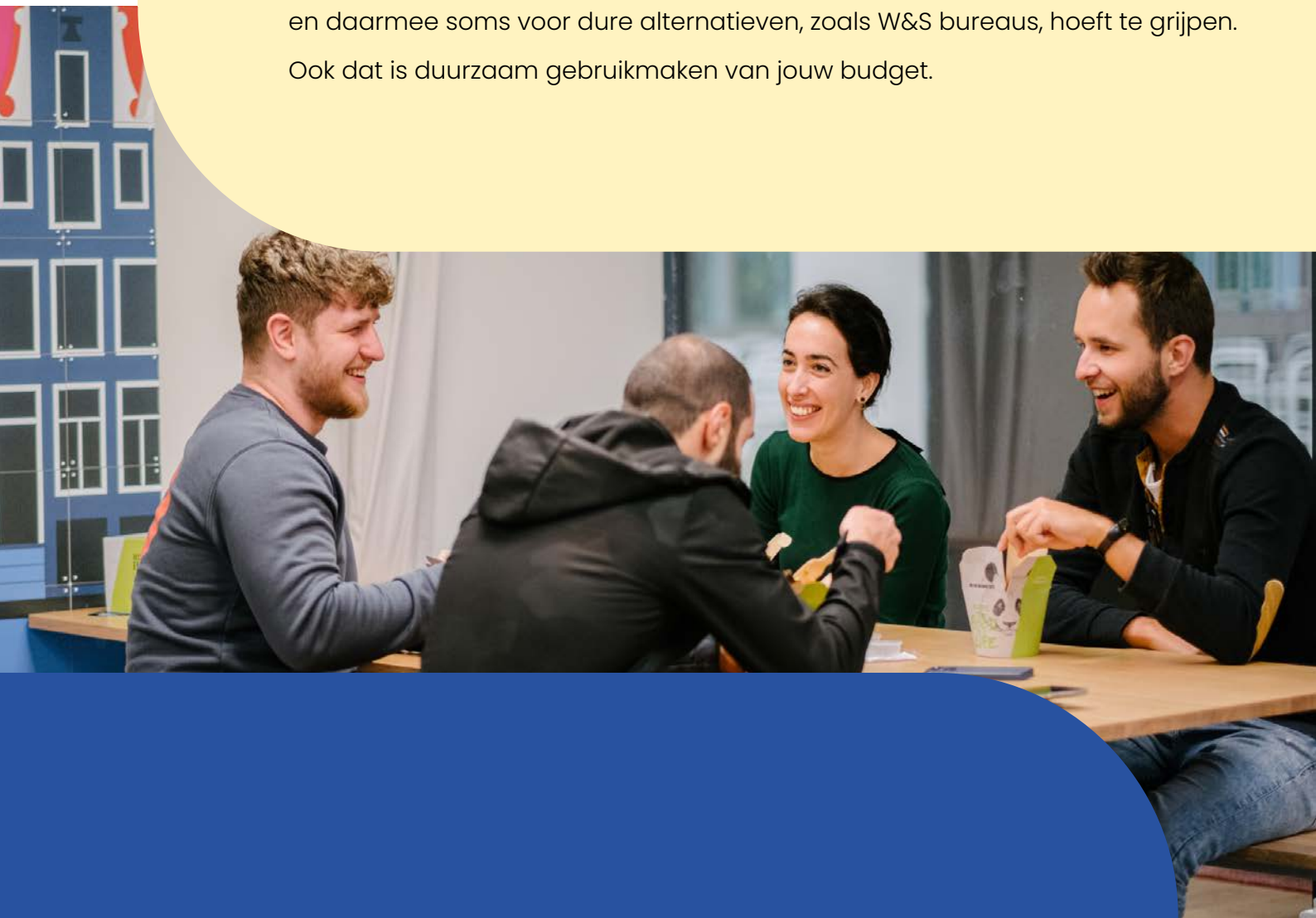
Wil jij je als lokale overheid staande houden op deze arbeidsmarkt? Zorg er dan voor dat je de arbeidsmarkt nauwlettend in de gaten houdt en hier flexibel op kunt inspelen, óók als het aankomt op budget. Het A&O fonds Gemeenten en het CBS presenteren elk kwartaal actuele arbeidsmarktcijfers, check deze bronnen regelmatig.

Tip 2:

Kijk naar de lange termijn

Veel organisaties werven in het hier en nu. Er zijn nú heel veel openstaande vacatures die gisteren al vervuld hadden moeten worden. Terecht en volkomen logisch natuurlijk, maar vergeet ook niet de lange termijn. Het budget dat je nu uitgeeft kan jaren doorwerken bij het aannemen van het juiste talent op de juiste plek.

Kijk nu alvast naar de grote lijnen voor de komende jaren. Gaat jouw overheidsorganisatie groeien? Komt daarmee mogelijk een behoefte aan ander talent? Wie zijn de collega's die je dan zoekt? Op basis van al deze informatie, en de informatie over de arbeidsmarkt, ga je aan de slag met een gedegen plan voor een langere tijd. Zo voorkom je dat je ad hoc blijft werven en daarmee soms voor dure alternatieven, zoals W&S bureaus, hoeft te grijpen. Ook dat is duurzaam gebruikmaken van jouw budget.



Tip 3:

Bekijk budgetpotjes nog eens kritisch

We zien in de praktijk vaak dat HR of Recruitment een wervingsbudget heeft, terwijl verschillende afdelingen een eigen potje hebben voor externe inhuur. Het kan lonen om eens kritisch te kijken naar alle potjes die jouw organisatie heeft voor werving en externe inhuur.

Door meer budget in werving te steken, ben je als organisatie in staat om de kosten van dure inhuurkrachten te drukken. Kijk dus waar het mogelijk is om met deze potjes te schuiven.

Tip 4:

Ga duurzaam om met kandidaten uit het verleden

Door de waan van de dag is dit iets dat bij veel organisaties blijft liggen: duurzaam omgaan met kandidaten uit het verleden. Bouw zorgvuldig aan een talent pool van kandidaten voor jouw organisatie.

Hou contact met die kandidaat die op dit moment nog bezig is het met afronden van een studie. Of die kandidaat die het afgelopen jaar tóch de overstap naar jouw organisatie nog niet durfde te nemen vanwege persoonlijke omstandigheden. Vaak zijn deze kandidaten qua skills en competenties goed geschikt om voor jouw organisatie te werken. Aan jou de taak om ze betrokken te houden en zichtbaar te blijven bij deze groep mensen.

Dé succesformule voor ijzersterke werving

Zoals je hebt kunnen lezen zijn meerdere factoren van belang voor het succes van jouw werving. Alleen een goede werken-bij-website is geen garantie dat jouw vacature zichtbaar is bij de juiste doelgroep, maar draagt wel bij aan het neerzetten van jouw werkgeversmerk en het creëren van een gevoel bij de kandidaat. En ook het uitzetten van social recruitment campagnes rondom jouw vacatures gaan er op zichzelf niet voor zorgen dat die ideale kandidaat zich bij jou meldt. Het volledige plaatje over alle kanalen moet kloppen. En zo is het geheel meer dan de som der delen.

Hellopublic helpt je graag

We kunnen ons voorstellen dat je graag aan de slag wil met jouw wervingsstrategie, maar dat alle informatie ook overweldigend kan zijn. Daarnaast heb je misschien niet alle kennis en ervaring in huis om deze uitdaging aan te gaan. Geen zorgen! Hellopublic helpt je graag verder bij het bouwen aan je werkgeversmerk én het aantrekken van de juiste kandidaten.

Samen met jou kijken we waar jouw organisatie ondersteuning bij kan gebruiken. Dit kan zijn bij het boven tafel krijgen van jouw sterke punten als werkgever, ook wel Employee Value Proposition genoemd. Of we kijken met het neerzetten van jouw verhaal in tekst en beeld. We ontwikkelen een mooie maar vooral converterende werken-bij-site voor jouw lokale overheid óf je kunt onze expertise inzetten voor ijzersterke social media recruitment campagnes.

Waar jouw hulpvraag ook ligt: onze experts staan voor je klaar om je te helpen bij het bereiken, verleiden en converteren van jouw ideale kandidaat. Wij stoppen pas als jouw nieuwe collega aan boord is!

De lokale overheid als beste werkplek

Dat doen we samen met jou!

Hellopublic heeft ruim twintig jaar ervaring op het gebied van werving voor de lokale overheid. Daarom wéten we dat lokale overheden fantastische werkgevers zijn. Ons doel is dan ook: de lokale overheid de populairste werkgever van Nederland maken.

Meer weten?

Zin om aan de slag te gaan en jouw lokale overheid neer te zetten als de tofste werkplek? Neem dan gerust contact met op, dan lopen we samen door de opties heen.



020 261 11 260



sean@hellopublic.nl



www.hellopublic.nl



Koningin Wilhelminaplein 1 - 5e etage

1062 HG Amsterdam