

Vacatureteksten schrijven voor lokale overheden

**Ontdek het geheim van
onweerstaanbare vacatureteksten**

hello overheden

Lokale overheden zijn ouderwetse bastions vol bureaucratie en stoffigheid.

Tenminste, dat is wat nog steeds een groot deel van de mensen denkt. Niet dat ze zich ooit 1 seconde hebben verdiept in wat een gemeente allemaal doet en regelt. Het is gewoon een vooroordeel dat het bovendien ook nog eens lekker doet op feestjes en partijen.

Het nadeel van zo'n vooroordeel is dat het nogal hardnekkig is. Mensen laten zich er door leiden. Het gevolg? Er zijn massa's kandidaten voor wie de lokale overheid een ideale werkgever zou zijn maar nooit worden verleid om toch eens verder te kijken dan het achterhaalde beeld.

Iedereen die wel eens een dagje heeft meegelopen bij een lokale overheid weet dat het vooroordeel over deze organisaties volstrekt achterhaald is.

Achter de deuren gaan vaak zeer moderne werkgevers en werkomgevingen schuil, waar veel werknemers in andere sectoren van zouden dromen.

Toch zien we dat nog maar heel weinig overheden erin slagen om hun aantrekkelijkheid goed te presenteren op de arbeidsmarkt. En dan gaat het met name mis bij een van de belangrijkste middelen om nieuw talent te verleiden: de vacaturetekst.

Bij Hellopublic zijn we iedere dag bezig om de lokale overheid nog beter op de kaart te zetten. We doen dat met de vacaturesite Gemeentebanen.nl, jobmarketing via andere relevante vacaturesites, werken-bij-sites en gerichte targeting campagnes via social media.

We merken dat veel mensen interesse hebben in het werken bij de lokale overheid. Maar we zien ook dat ontzettend veel mensen in het proces afhaken. En dat gebeurt vooral massaal bij slecht geschreven vacatureteksten.

Hoe zorg je er nou voor dat mensen binnen je doelgroep door je vacatureteksten aanhaken in plaats van afhaken? Hoe zorg je er voor dat je vacatureteksten onweerstaanbaar worden voor jouw ideale kandidaat? En hoe zorg je ervoor dat deze vacaturetekst ook nog eens inclusief is?

We hebben Nicol Tadema, expert op het gebied van vacatureteksten en vaste partner van Hellopublic, gevraagd om in deze whitepaper de geheimen van een onweerstaanbare vacaturetekst met je te delen.

Met de tips uit deze whitepaper maak je kort metten met het imago probleem van de lokale overheid. Je laat je teksten stralen en je vacatures worden onweerstaanbaar voor de meest ideale kandidaten in jouw doelgroep.

Veel succes!



 **Eric van Bourgonje**

Directeur van Gemeentebanen.nl,
Jobsrepublic en Hellopublic.

Inhoudsopgave

Wat je kan verwachten

1. Start met een vacature-intake
2. Inclusieve vacatureteksten schrijven
3. De ideale zinslengte
4. Schrijf doelgroepgericht
5. Schrijf in spreektaal
6. Kies de juiste functienaam
7. Achterhaal wat de functie uniek maakt
8. Schrijf concreet
9. Vertel een verhaal
10. Zet cijfers in
11. Besteed aandacht aan de werksfeer
12. Gebruik sociale bewijskracht
13. Verban clichés
14. Stop met ellenlange functievereisten
15. Laat waslijsten met opsommingen weg
16. Neem (/claim) de tijd

1. Start met een vacature-intake

Een goed begin is het halve werk. Dat gaat zeker op bij vacatureteksten en daarom start je altijd met een vacature-intake. Alleen zo leg je de juiste fundering voor het schrijven van een vacaturetekst. Tijdens de intake achterhaal je onder andere de unieke aspecten van de functie, wie de doelgroep is en als bonus kan je een schat aan inspiratie opdoen.

En er is meer, want een goede intake draagt ook bij aan een optimaal werving- en selectieproces. De intake bestaat uit 3 fases:

Voorbereiding → **Interview** → **Opvolging**



Vorbereiding

Een goede voorbereiding, is het halve werk

Misschien wel het allerbelangrijkste aspect van een goede intake is het vooraf bepalen van de juiste gesprekspartner(s). Hoe achterhaal je wie dat is/zijn voor de betreffende vacature?

De juiste gesprekspartner voor de vacature-intake is degene die jou het meest kan vertellen over de functie. En dat is lang niet per se (alleen) de vacaturehouder! Het beste beeld over de daadwerkelijke werkzaamheden en de werksfeer krijg je vaak door een toekomstige collega te spreken die nú in dezelfde functie binnen jouw organisatie werkzaam is.

Zeker ook als je weerstand ervaart bij een vacaturehouder is het raadzaam om je vragen te verdelen: spreek dan de vacaturehouder over de procedure en hoofdzaken. Voor informatie over wát de functie zo interessant maakt en/of de werksfeer kun je dan nog een apart gespreksmoment plannen met iemand die nu die functie uitoefent.

Communiceer voorafgaand aan de intake altijd het doel én de tijdsduur van het gesprek duidelijk aan je gesprekspartner(s). Deel eventueel alvast wat vragen die je verwacht te stellen zodat deze persoon zich kan voorbereiden als dat gewenst is.

Vorbereiding

Duik meer de diepte in, door goed in te lezen

Het inlezen in de vacature en doelgroep is ook part of the intake. Zo kom je niet alleen goed beslagen ten ijs bij jouw gesprekspartner, ook kan je meer de diepte induiken. Wat neem je allemaal door?

- Data zijn goud waard. Middels doelgroependata van bijvoorbeeld Brandchart of Giant vind je een schat aan informatie over onder meer workdrivers, gewenste arbeidsvoorwaarden en reis- en verhuisbereidheid. Via de website van CBS achterhaal je interessante informatie over bijvoorbeeld hoeveel mensen met een migratieachtergrond in de betreffende gemeente wonen.
- Werp ook een blik op vergelijkbare vacatureteksten van andere lokale overheden voor inspiratie.
- Bezoek LinkedIn-profielen van medewerkers die al eenzelfde functie binnen de organisatie uitoefen(d)en om beeld te krijgen bij het loopbaanpad van de doelgroep.



Intern interview

Probeer eens wat anders dan je standaard vragen

Een gesprek is geen eenrichtingsverkeer. Door jouw laptop dicht te houden en eventuele standaardvragenlijsten te verscheuren, zorg je voor een goede basis om de beste vorm van informatie uit te wisselen. Als initiatiefnemer pak je wel de leiding en zorg je voor een evenwichtig en vooral een gemakkelijk gesprek. Jouw vraagstelling en luistervaardigheid is hierbij de sleutel tot succes. Over die vraagstelling gesproken:

- stel vooral open vragen
- vermijd suggestieve vraagstellingen
- vraag altijd door

Afronding

Hoe sluit je goed af?

Bedank altijd je gesprekspartner(s), kom gemaakte afspraken na en houd degene(n) altijd op de hoogte van de ontwikkelingen. Zo weet je zeker dat je bij een volgende intake een beroep kan doen op jouw gesprekspartner(s).

2. Inclusieve vacatureteksten schrijven

Zo zorg je dat iedereen zich aangesproken voelt door jouw vacaturetekst

Wist je dat 53% van de vacatureteksten te ingewikkeld taalgebruik bevat voor (v)mbo'ers? En dat 67% van de vacatures meer masculien dan feminien taalgebruik bevat? Dat kan (en moet) anders! Juist bij lokale overheden staat inclusief werven hoog op de agenda. En inclusief werven begint bij inclusieve vacatureteksten schrijven.

Wat is inclusie?

Inclusie wordt vaak verward met diversiteit. Diversiteit gaat vaak over 'de mix' van mensen op basis van leeftijd, gender, achtergrond, karaktereigenschappen, competenties etc. Als we het hebben over inclusie, dan gaat het over hoe we vervolgens met deze mix van mensen omgaan. Dan hebben we het over gedrag en sociale normen die ervoor zorgen dat iedereen zich gerespecteerd voelt binnen jouw organisatie.

Waarom is inclusief werven belangrijk?

Inclusief werven is om verschillende redenen van belang. Organisaties met een diverse en inclusieve instelling bieden gelijke kansen en discrimineren niet. Daarnaast zijn ze innovatiever, succesvoller en winstgevender. Maar los van deze voordelen schrijft wet- en regelgeving ons ook toe dat we geen onderscheid meer bieden en gelijke kansen creëren voor iedereen.

Aan de slag met inclusieve vacatureteksten dus!

Hoe schrijf je inclusieve vacatureteksten?

Met inclusief schrijven zorg je dat iedereen je tekst begrijpt en zich in de tekst kan vinden. Je neemt iedereen serieus en denkt hierbij goed na over jouw woordgebruik. Zo hou je je niet alleen aan wetgeving, ook versterk je jouw werkgeversmerk. Je bent namelijk toegankelijk voor iedereen en sluit niemand uit. Daarnaast trek je een meer diverse, en daardoor grotere, groep mensen aan. Met inclusief schrijven hou je dus rekening met iedereen, ongeacht leeftijd, gender, geloofsovertuiging etc. Hierna behandelen we alle belangrijke elementen in een inclusieve vacaturetekst.



3. De ideale zinslengte

Mand.

Wist je dat de lengte van zinnen een belangrijke preselecterende factor kan zijn als het gaat om werk- en denkniveau? Als we dan specifiek kijken naar vacatures in de lokale overheid, dan ligt de gemiddelde zinslengte daar zeer hoog. Bijvoorbeeld:

‘Denk hierbij aan het opzetten van samenwerkingen met andere overheidsinstellingen rondom de implementatie van de Omgevingswet, het vormgeven van onze rol als kennishouder op het gebied van waterkeringen, watersystemen en wegen gerelateerde zaken en gevaarlijke stoffen binnen ons werkveld, de periodieke toetsing van de effectiviteit van onze huidige methodes en het onderhouden van relaties met bedrijven en bewoners die mogelijk een (milieu)risico vormen binnen ons werkgebied.’

Deze zin spant zeker de kroon met 66 woorden. Na een analyse waarbij we de gemiddelde zinslengte van vacatureteksten bekeken die lokale overheden extern publiceren, kwam de teller op gemiddeld 33 woorden per zin. Eerlijk is eerlijk, op deze manier kom je zeker niet van het langdradige imago af.

Hoe dan wel? Schrijf in eenvoudig Nederlands, op taalniveau B1. Dit taalniveau wordt door 80% van de Nederlanders goed begrepen en heeft een aantal belangrijke kenmerken:

- Zinnen 10-15 woorden
- Makkelijke woorden die iedereen gebruikt
- 10-15 zinnen of zo'n 100 woorden per alinea

Maak altijd gebruik van dit taalniveau, want ook onder hoogopgeleiden zitten mensen die de Nederlandse taal niet machtig zijn of mensen met dyslexie. Maak de tekst zo makkelijk mogelijk. Variëren met zinslengte kan natuurlijk altijd. Dit zorgt ook voor ritme in de tekst en een fijne leesbaarheid.

4. Schrijf doelgroepgericht

De kandidaat hoort centraal te staan in vacatureteksten. Handel jij daarnaar? Met andere woorden: schrijf jij de vacaturetekst vanuit de vacature of vanuit de kandidaat?

**Alleen als je weet wat je doelgroep beweegt,
kan je de doelgroep laten bewegen.”**

Denk jij aan wat jouw doelgroep beweegt? Onderzoek van het Amerikaanse Appcast laat zien dat als je in de vacaturetekst de workdrivers benoemt dit tot 3,5 keer zoveel conversie kan opleveren. Realiseer je dat workdrivers anders (kunnen) zijn per ervaringsniveau, geslacht, functiegroep en zelfs regio.

Doelgroepgericht schrijven hoeft inclusief schrijven overigens niet te bijten. Je kunt ervoor kiezen om gebruik te maken van vrouwelijke woorden om vrouwen voor een specifieke functie aan te spreken. Het gaat hierbij om de nuances. Gericht schrijven voor een bepaalde doelgroep betekent niet dat je een andere doelgroep uitsluit. Daarnaast draait het er ook om dat je in je selectieproces geen onderscheid maakt.

Man/vrouw/non-binair

Hoewel we allemaal dezelfde taal spreken, is er wel degelijk een communicatieverschil. Zo spreken woorden als behulpzaam, sympathiek en toegewijd vrouwen en non-binaire mensen meer aan dan woorden als besluitvaardig, kritisch en individueel.

Inclusieve overheden

Wel eens bij stilgestaan dat je met tekst het verschil maakt als het gaat om inclusief werven? Als je weet dat jouw doelgroep hoofdzakelijk bestaat uit moslims, laat dan de alinea over de hoeveelheid bier die achterover wordt geslagen tijdens de vrijdagmiddagborrel maar achterwege.

Als overheid zijnde wil je natuurlijk een weerspiegeling zijn van een inclusieve samenleving. Het gaat dan om een combinatie tussen gender, leeftijd, seksuele voorkeur, etniciteit, handicap, religie en ga zo maar door. Het bereiken van zo'n doelgroep gaat dan nog een grote stap verder. Een manier om dit te doen is om het uit te spreken dat je een inclusieve organisatie bent (of wilt worden) in de vacaturetekst.

Bekijk de 3 voorbeelden op de volgende pagina.

Betrek je hele doelgroep

3 voorbeelden van inclusiviteit in je vacaturetekst

- Bij de gemeente Amsterdam staat onder elke vacaturetekst: ‘We willen een diverse en inclusieve organisatie zijn, die ruimte biedt aan iedereen. Diversiteit is een kracht die we gebruiken om betere resultaten te halen voor de stad. We streven naar een personeelsbestand dat een afspiegeling is van de beroepsbevolking van Amsterdam, met alle verschillen. Onze vacatures staan open voor iedereen, tenzij in de tekst iets anders staat.’
- Bij de gemeente Rotterdam eindigt een vacaturetekst met de woorden: ‘De gemeente Rotterdam is lid van het Rotterdams Platform tegen Arbeidsdiscriminatie. Samen met andere Rotterdamse organisaties maken wij ons sterk voor gelijke kansen en tegen discriminatie op de arbeidsmarkt.’
- Bij de gemeente Den Haag kun je anoniem solliciteren (bij functies in de schalen 10 t/m 14), dan voeg je dus echt de daad bij het woord. Daarover zeggen ze ‘De gemeente Den Haag vindt het belangrijk een afspiegeling te zijn van de veelzijdige Haagse samenleving en dat kenmerken als afkomst en leeftijd geen rol spelen in de kansen om uitgenodigd te worden voor een gesprek.’

Een afbeelding zegt meer dan 100 woorden. Breng dus vooral ook in beeld dat je een inclusieve organisatie bent. Zo lever je sociale bewijskracht wat je woorden extra kracht bijzet.

5. Schrijf in spreektaal

Een tekst die past bij jouw ideale kandidaat

Als je schrijft voor je doelgroep dan schrijf je in spreektaal en dus niet in een formele en afstandelijke schrijftaal. Spreektaal is de manier waarop je praat, zoals in een gesprek en het is een taal die je vrijwel altijd inzet bij het schrijven van een vacaturetekst. Het schrijven van een vacaturetekst in spreektaal heeft meerdere voordelen, want een tekst in spreektaal:

- wordt als persoonlijker ervaren is leesbaarder en daarmee eenvoudiger te onthouden.
- wordt optimaal gevonden bij zoekopdrachten, zeker bij het sterk opkomende voice search.
- spreekt eerder/meer kandidaten aan die bij de cultuur passen. En tegelijkertijd stoot je mensen misschien wel af die niet passen. Ook goed. zorgt voor een eigen stijl die bijdraagt aan een sterk(er) bedrijfsimago.

**"Het gaat er niet alleen om
wát je zegt, maar vooral om
hóé je dit zegt."**



6. Kies de juiste functienaam

Pas als de functienaam herkenbaar is en aanspreekt, wordt er doorgeklikt naar de vacaturetekst. Hoe bepaal je nu de juiste functienaam? Allereerst: stel tijdens de intake de vraag 'Wat staat er bovenaan het cv van de ideale kandidaat?' Veelal is het antwoord op die vraag dé functienaam die je bovenaan je vacaturetekst laat schitteren.

Zorg er ook voor dat ook deze inclusief is. Gebruik bijvoorbeeld niet de titels 'meewerkend voorman/vrouw', waarmee je non-binaire mensen uitsluit. Kies bijvoorbeeld voor alternatieve termen als 'coördinator'. Is de term, zoals bij de functie Secretaresse, vrouwelijk? Kies dan voor een neutralere variant als office assistant of voeg m/v/x aan de functietitel, zodat duidelijk is dat je openstaat voor iedere sollicitant.

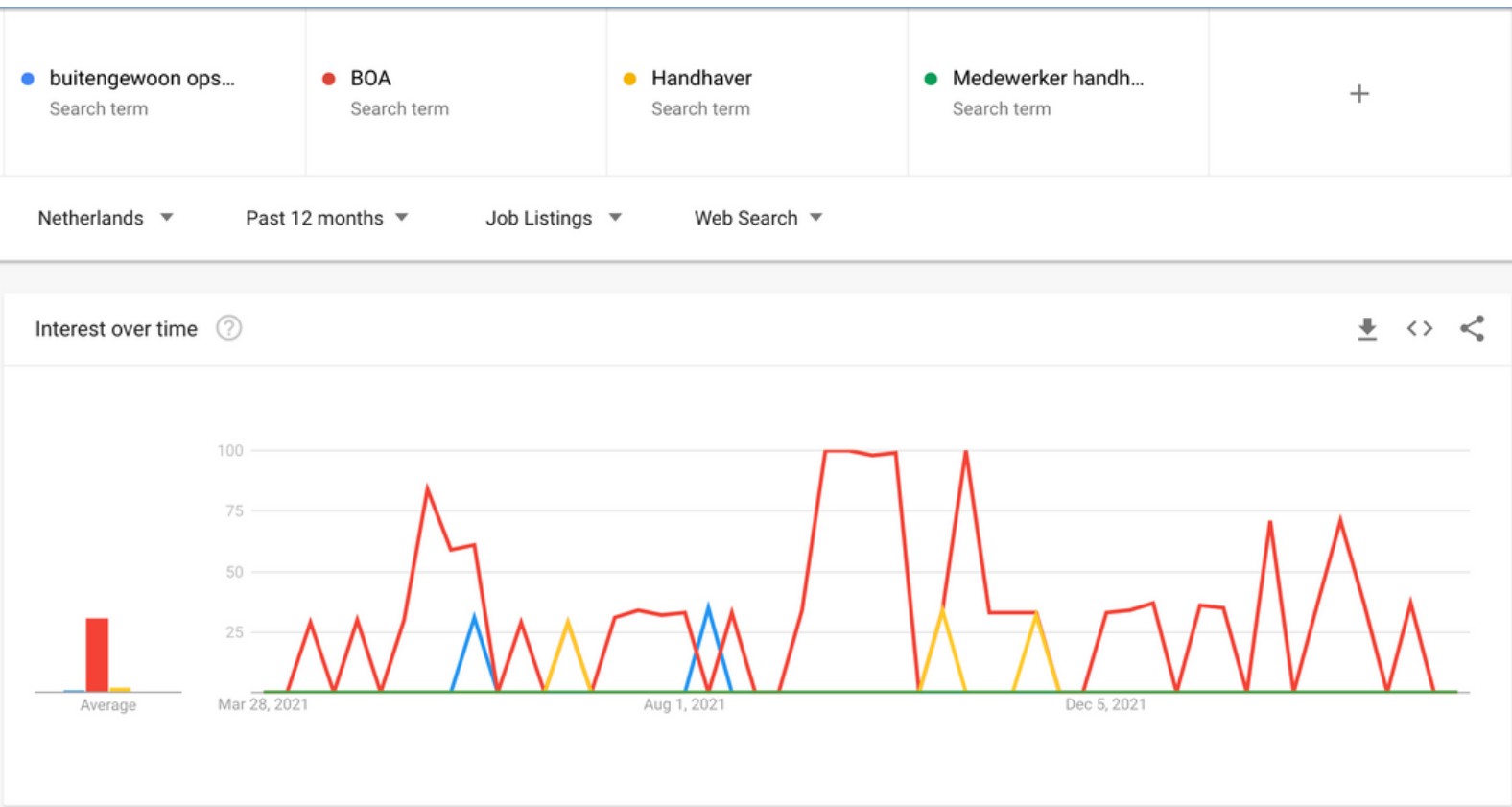
Krijg je meerdere antwoorden op de vraag of twijfel je welke functienaam het best aansluit? Ga dan op zoek naar de meest gangbare functienaam. Een manier om die meest gangbare functienaam te achterhalen, is door te ontdekken op welke term het meest wordt gezocht in Google, gerelateerd aan vacatures.



Waar zoekt jouw kandidaat naar?

Tip: Google Trends

Gebruik dit voor het kiezen van de juiste functienaam



De gratis tool Google Trends geeft al binnen enkele seconden weer welke functienamen het meest populair zijn. In de bovenstaande screenshot van Google Trends vergelijken we de functienamen ‘buitengewoon opsporingsambtenaar’, ‘BOA’, ‘handhaver’ en ‘medewerker handhaver’ met elkaar.

7. Achterhaal wat de vacature uniek maakt

Ontdek jouw Unique Selling Point (USP)

Online wemelt het van de vacatures. Hoe kun je dan jouw droomkandidaat overtuigen om te solliciteren op jouw vacature? En dus voorkomen dat deze kandidaat (ook) reageert op eenzelfde soort vacature bij een andere gemeente/werkgever?

Stel daarom tijdens de vacature-intake altijd de vraag:

‘Waarom kiest de ideale kandidaat voor deze vacature voor deze baan bij onze gemeente en niet voor een zelfde vacature bij een andere organisatie?’

Het antwoord op de vraag is jouw Unique Selling Point; de eigenschap van in dit geval de vacature die het onderscheidt van vergelijkbare vacatures. Door in de vacaturetekst de spotlight op jouw Unique Selling Point te richten, onderscheid je je dus altijd van andere vacatures én heb je het ultieme koopargument voor je droomkandidaat.

8. Schrijf concreet

Een tekst die past bij jouw ideale kandidaat

Vacatureteksten bevatten (te) vaak lange lappen tekst. Als ik dan inzoom denk ik geregeld: wat staat er nu echt? In vacatureteksten is het een veel gemaakte fout dat men veelal niet concreet wordt. Dit is niet anders bij lokale overheden. Kijk bijvoorbeeld naar onderstaande vacature.

Er wordt geschreven over aanvragen, werkzaamheden en oplossingen. Maar zelfs na 2 keer lezen heb ik geen enkel idee heb om wat voor aanvragen, werkzaamheden of oplossingen het nu gaat. En wat is het tweede specialisme waarover wordt gesproken? Is er dus ook een eerste specialisme en een derde specialisme?

Voorbeeld vacature

Informatie

Nadat je bent opgestart stem je eerst met collega's af welke werkzaamheden jij vandaag op zal pakken. Je zit vandaag op je 2e specialisme. Dat is fijn omdat dit zorgt voor afwisseling van je werkzaamheden. Nadat je een aantal aanvragen makkelijk hebt kunnen verwerken kom je een aanvraag tegen waar wat haken en ogen aan zitten. Nadat je de werkinstructie hebt bekeken besluit je toch nog even te schakelen met een collega van kwaliteit. Samen komen jullie tot de juiste oplossing. Die oplossing communiceer jij naar de jeugdhulpaanbieder. Nadat die de aanvraag heeft aangepast verwerk jij de aanvraag nauwkeurig in de Suite. Nu moet je alleen niet vergeten deze situatie te delen met je collega's zodat ook die dit in de toekomst weten.

9. Vertel een verhaal

Gebruik storytelling in jouw vacature

In onderstaand voorbeeld zie je wat het verschil is als je storytelling inzet. Bij storytelling vertel je het verhaal om een doel te bereiken en betrokkenheid te creëren. Niet alleen wordt alles veel concreter. Ook blijven verhalen beter hangen, omdat ze tot de verbeelding spreken en we ons er een voorstelling van kunnen maken. Ons brein is zo geprogrammeerd dat verhalen beter worden onthouden dan kale feiten en cijfers.

Voorbeeld vacature

Medewerker Jeugdteam 32-36 uur per week

Een nieuwe week! Je bent vandaag op tijd begonnen. Want je hebt een gesprek op de basisschool van Joeri. Samen met zijn ouders, juf en de orthopedagoog heb je een adviserend gesprek. Na het gesprek ga je naar kantoor. Want op maandag is de teamvergadering. Er is tijd voor intervisie en je bespreekt de casuïstiek met je collega's. In de middag ga je langs bij Anne, een tienermoeder. Je vraagt hoe het met haar is en of de zorg naar wens verloopt. Juist het persoonlijke contact maakt je werk zo bijzonder. Je staat vooraan om iemand te helpen. Aan het einde van de middag beantwoord je je e-mails. Ook stuur je Roy nog een WhatsApp bericht om te vragen hoe het gaat met zijn huiswerkplanning. Gelukkig loopt hij op schema. Fijn! Morgen weer een nieuwe dag.

10. Zet cijfers in

Maak je verhaal grijpbaar

Ik schreef in mijn laatste zin dat kale feiten en cijfers niet goed worden onthouden. Maar als je cijfers verwerkt in jouw verhaal, dán voegen cijfers wel degelijk veel toe.

Het maakt immers uit of je in jouw functie:

- als inkoper verantwoordelijk bent voor een budget van €10.000 of €100.000.
- samenwerkt met 2 directe collega's of werkt binnen een afdeling waar naast jou nog eens 80 medewerkers werken.
- als salarisadministrateur de salarisadministratie verzorgt voor 25 of 5.000 medewerkers.
- een team aanstuurt met 3 medewerkers of 30 medewerkers.
- als wervingsadviseur gemiddeld 4 vacatures in bemiddeling hebt of 14 openstaande functies tegelijkertijd moet vervullen.

Niet alleen wordt je verhaal meer grijpbaar door de inzet van cijfers. Je teksten springen ook meer in het oog. Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat vermeldingen in zoekmachines vaker aangeklikt worden dan de omringende resultaten, wanneer er een cijfer in voorkomt. Cijfers vallen op in een tekst en wekken vertrouwen bij de lezer.

Zet cijfers in

Maak je verhaal grijpbaar

Een voorbeeld dat de inzet van cijfers werken, vind je in de onderstaande vacature van de gemeente Hilversum. Voor de potentiële medewerker KCC is in een oogopslag duidelijk dat 90% van de werkzaamheden uit telefonische dienstverlening bestaat en 10% uit receptiewerkzaamheden. En dat je dagelijks 100 inwoners per dag te woord staat in gesprekken van 3 tot 4 minuten. Vooral dat laatste geeft veel beeld bij de werkzaamheden.

Voorbeeld vacature

De functie

Wij zijn op zoek naar een enthousiaste en servicegerichte nieuwe collega voor ons klantcontactcentrum. In deze afwisselende functie ben je het eerste aanspreekpunt voor inwoners, bedrijven en instellingen. Gezien de ontwikkelingen op het gebied van dienstverlening bij de gemeente Hilversum bestaat 90% van je werkzaamheden uit telefonische dienstverlening. De overige 10% zijn receptiewerkzaamheden. Vragen en verzoeken die telefonisch, via een e-dienst of via social media binnenkomen handel je zoveel mogelijk zelf af. Bij complexere vragen leg je contact met de backoffice van Publiekszaken en andere afdelingen. Hierbij is het van belang dat je goed kunt luisteren, de regie hebt in het gesprek en dat je door jouw vraagstelling snel tot de kern van de zaak komt. Je zorgt voor een accurate vastlegging van alle gegevens in de daarvoor bestemde systemen. Je staat zo'n 100 inwoners per dag te woord in gesprekken van gemiddeld 3 tot 4 minuten.

11. Besteed aandacht aan de werksfeer

Hoe is het om bij jouw gemeente te werken?

Kandidaten willen weten wáár ze komen te werken. Denk er daarom aan om in je vacaturetekst aandacht te besteden aan de werksfeer. Werksfeer scoort onder de Nederlandse beroepsbevolking al jarenlang een plek in de top 3 als belangrijkste workdriver.

Interessant detail: des te hoger het werk- en denkniveau des te hoger deze workdriver scoort. En ook bij vrouwen scoort de werksfeer over het algemeen genomen hoger dan bij mannen.

Bij de meeste vacatureteksten van gemeenten staat er bij het deel over de werkgever vaak een enorme lap tekst. Toch neemt de teleurstelling de overhand. Ja, er staat van alles over de missie en visie van de organisatie en de verantwoordelijkheid van het cluster of de afdeling. Maar hóé is het om daar te werken? Wie zijn de collega's en hoe ziet de nieuwe werkplek eruit?

De gemiddelde baan bij de lokale overheid laat je in het ongewisse over de werksfeer terwijl het een van de belangrijkste pullfactoren is. Gemiste kans! Sterker nog: werksfeer is bij uitstek de plek waar je het stoffige werkgeversimago van je kan afschudden.



Maak het beeldend

Is de werkplek een gloednieuw kantoorgebouw of een historisch herenpand? Beschrijf de werkplek door typische details te noemen. Denk aan het uitzicht vanaf de werkplek of faciliteiten op het stadhuis/gemeentehuis. Krijgt de kandidaat een eigen bureau of werkt iedereen juist op flexplekken? Zit men tijdens de lunch ieder achter het eigen bureau de lunchtrommel leeg te eten of lunchen jullie gezamenlijk in het biologische bedrijfsrestaurant? Door het beeldend te omschrijven, breng je de werksfeer tot leven, alsof je daar echt even rondloopt.

12. Gebruik sociale bewijskracht

Je kunt natuurlijk opschrijven dat het leuk, gezellig of misschien zelfs heel gaaf is om bij jouw organisatie te werken. Nog beter is het om sociale bewijskracht in te zetten. Door een medewerker aan het woord te laten en zijn/haar/hun ervaring te laten delen, wordt het verhaal veel persoonlijker en geloofwaardiger. Nog mooier wordt het als je een hyperlink kan toevoegen onder de naam van de collega die leidt naar een testimonial.

Q Voorbeeld vacature

ONS TEAM

stellen we graag voor: **MARK D.:** Ik ben sinds 2018 werkzaam bij de gemeente Leiden als civiel technisch medewerker. Het leuke aan het werken bij Stadsingenieurs is om vanaf het begin tot het einde betrokken te zijn bij een project. De diversiteit aan projecten is ook erg leuk, zoals het herinrichten van een stadspark of het reconstrueren van een kruising naar een rotonde. **Wido:** Het mooie is dat ik vanaf het begin betrokken bent bij het project. Ik denk en praat mee met de ontwerpers. Als er een DO is, ligt de verantwoordelijkheid van het aanvragen van de nodige onderzoeken en vergunningen bij mij. Ik maak de tekeningen en schrijft het bestek en hebt een groot aantal deskundige collega's waar ik altijd op terug kan vallen. Na de aanbesteding van het project kijk ik mee in de uitvoering zodat ik hier ook weer van kan leren.

Gebruik voorbeelden

Beschrijf de werksfeer door échte voorbeelden te gebruiken. Stel de vraag: 'hoe is het om hier te werken?' Neem dan geen genoegen met 'leuk of informeel', maar vraag door. Hoe concreter de voorbeelden, hoe beter. Word er elke pauze gewandeld of samen een biologische lunch genuttigd? Begint elke maandag met napraten over de voetbalwedstrijd van afgelopen weekend? Worden successen gevierd met een confettikanon?

13. Verban clichés

Holle termen zeggen niks

Informeel, proactief, creatief, enthousiast, flexibel... het zijn allemaal clichés waar niet alleen wij jeuk van krijgen: 1 op de 3 sollicitanten ergert zich aan holle termen in vacatureteksten. Dit aandeel zal niet kleiner zijn bij vacatures van lokale overheden. Deze vacatures staan ook vol clichés en dit bevestigt nogmaals het stoffige imago. Dat kan toch anders? Zeker, zo verban je clichés uit vacatureteksten:

- Blijf kritisch op de functie (en op jezelf). Is het écht noodzakelijk om het cliché te gebruiken om de persoon of baan te beschrijven? Zo niet, schrappen maar!
- Beestje bij de naam. Benoem waarom de gewenste competentie belangrijk is. Maak het concreet en beeldend. Bijvoorbeeld: 'Jouw flexibiliteit wordt op de proef gesteld als we je oproepen tijdens een van de standby-diensten' of 'Hoe creatief je bent kun je laten zien bij het bedenken van nieuwe marketingcampagnes.'
- Synoniemen helpen je om niet terug te vallen op clichéwoorden. Via synoniemen.net en mijnwoordenboek.nl vind je alternatieven.
- Laat je eigen creativiteit de vrije loop en omschrijf het cliché op een aantrekkelijkere manier. Een creatief persoon is bijvoorbeeld ook te beschrijven als iemand met een rijke fantasie of een bron van originele ideeën.

14. Stop met ellenlange eisenlijsten

Met een irreële functie-eisenlijst schep je een onrealistisch beeld en kandidaten trekken je geloofwaardigheid in twijfel. Sterker nog, het schrikt zelfs de meest geschikte kandidaat af. 48% van de lezers van vacatureteksten geeft aan dat afhaakt bij de aanblik van onrealistische functievereisten.

Als we kijken naar de vacatures bij de lokale overheid, dan lijkt er soms geen einde te komen aan de lijst met vereisten. Maar is alles echt noodzakelijk? En als dat zo is, is alles echt noodzakelijk om te vermelden in deze fase van de werving? Krab jezelf daarom bij elke eis goed achter je oren, dubbelcheck het bij de vacaturehouder en benoem alleen datgene dat echt noodzakelijk is voor de functie.

En wat doe je dan met 'pre's' en 'affiniteit met'? Heel simpel. Die schrap je direct uit de tekst. Zorg primair dat een kandidaat aan jouw belangrijkste vereisten voldoet. Brengt diegene ook nog een pre mee? Dan is dat mooi meegenomen en dit cv leg je bovenaan de stapel.

Een projectmanager met affiniteit voor projecten. Een communicatieadviseur met affiniteit voor communicatie. Duh! We mogen ervan uitgaan dat deze sollicitanten affiniteit hebben met het vakgebied waarbinnen ze solliciteren. Affiniteit is een vage term die weinig toevoegt. Voeg je het wel toe, vraag jezelf dan af of een kandidaat zonder affiniteit zich laat tegenhouden door de vermelding 'affiniteit met...'. De toegevoegde waarde het woord 'affiniteit' is zo laag, dat je die beter kunt vermijden



15. Skip de waslijst van opsommingen

Dus geen overload aan bullets

Nu we het toch hebben over opsommingstekens: deze creëren overzicht en maken de vacaturetekst prettig leesbaar. Toch is overdrijven ook een vak. En gemeenten kunnen daar wat van als ik kijk naar de gemiddelde vacaturetekst op [Gemeentebanen.nl](https://gemeentebanen.nl).

Er lijkt soms geen eind te komen aan de ellenlange werkzaamheden en de lijst met vereisten. Schapen met 4 poten lijken uitgestorven. De populatie van schapen met 10 of meer poten heeft de overhand. Het is tijd dat menig gemeente wat poten afzaagt. Alleen zo kan er doelgroep- en resultaatgericht worden geworven. Niet met een overload aan bullets die nu nog het beeld zijn als we kijken naar de gemiddelde vacaturetekst van lokale overheden.

Gebruik maximaal 7 opsommingstekens

Ik heb dus een flink aantal vacatureteksten van lokale overheden bekeken. Mijn bevindingen? De meeste vacatures zitten nét op het randje van het absolute maximum aan opsommingstekens. Dit maximum is 7 opsommingstekens. Nadat je 7 punten gemaakt hebt is de aandacht van alle lezers weg. Na 5 is de aandacht al verzwakt. Ook viel op dat er bij gemeentebanen achter 1 opsommingspunt meerdere boodschappen worden gepropt.

Dus bijvoorbeeld:

- *hbo-werk- en -denkniveau én 3 jaar ervaring als projectleider.*
- *verzorgen van de debiteurenadministratie en het beantwoorden van de telefoon.*
- *controleren van werknemersadministratie en het uitvoeren van kwaliteitscontroles.*
- *inventariseren van oplossingsmogelijkheden en het bewaken van de samenhang in beleid.*
- *je kunt uitstekend zelfstandig, integraal en projectmatig werken en je bent tevens oplossingsgericht en flexibel.*

Hoe kun je een waslijst aan opsommingen voorkomen? Maak keuzes. Door alleen de belangrijkste punten te selecteren werk je resultaatgericht naar de juiste hoeveelheid opsommingstekens.

Nu is het maken van keuzes soms best lastig, zeker als je alleen de vacaturetekst (her)schrijft en niet per se alles weet van de vacature. Wat je kan helpen om tijdens de vacature-intake sturende vragen te stellen aan de vacaturehouder. Denk aan: ‘wat is dé musthave van de ideale kandidaat?’, ‘wat is het allereerste waar je naar kijkt op een cv voor deze functie?’ of ‘wat zijn de 3 meest voorkomende werkzaamheden? Zo beperk je de gesprekspartner in het geven van zijn antwoorden.

16. Neem de tijd

Claim de tijd

Even tussendoor een tekstje schrijven óf nog erger een ‘copy-paste functieprofiel’, en dan weer verder: zo wordt er nog vaak gedacht over een vacaturetekst schrijven. Maar echt: elke 10 minuten die je extra besteedt aan het schrijven van een vacaturetekst, win je dubbel en dwars terug. Simpelweg omdat je minder niet-passende sollicitaties ontvangt en de kwaliteit van sollicitanten toeneemt. Dat scheelt jou en/of de vacaturehouder het doornemen van bergen sollicitaties, het versturen van talloze afwijzingen en het beantwoorden van vragen en telefoontjes van sollicitanten die niet snappen waarom zij zijn afgewezen

Nog niet overtuigd dat je tijd moet besteden aan het schrijven van vacatureteksten? Lees dan wat Johnny Campbell, oprichter en CEO van Social Talent, zegt over het niet vrijmaken van wat extra tijd voor vacatureteksten:

“Als je geen tijd hebt voor het schrijven van een goede vacaturetekst, heb je dan wel tijd om:

- **de vacature 60 dagen open te laten staan?**
- **in de tussentijd zelf hard te gaan sourcen?**
- **uiteindelijk honderden kandidaten af te wijzen?”**

Veel schrijfplezier

Bedankt en succes!

In dit whitepaper staan verschillende onderwerpen beschreven mét direct toepasbare tips. Zo benut je de toegevoegde waarde van vacatureteksten voor de gemeente. Want zeg nu zelf, je gaat toch veel liever voor 3 steengoede sollicitaties dan voor 50 middelmatige?



 **Nicol Tadema**

- schrijft tekst met impact.
- knuffelt beren op de weg.
- zet tekst in als beïnvloedingswapen.



“Wat wil je liever: 50 middelmatige reacties of 3 goede sollicitanten?”

Oogkleppen af en de bril van de (diverse) doelgroep op. Vanuit die overtuiging richtte Nicol Tadema in 2011 Voor Tekst op. Dit bureau is gespecialiseerd in teksten voor arbeidsmarktcommunicatie.

Nicol maakt zich al meer dan 10 jaar hard voor betere vacatureteksten. Dit lukt Nicol bijvoorbeeld door het (her) schrijven van duizenden vacatureteksten en ze deelt haar ervaringen graag tijdens trainingen en lezingen. Ook schreef Nicol 3 boeken over de meest voorkomende teksten binnen recruitment en hr.

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 weten 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 gemeente neer te zetten als de tofste werkplek? Neem dan gerust contact met op met Harald Stadermann dan lopen we samen door de opties heen.

 **020-2611260**

 **info@hellopublic.nl**

 **www.hellopublic.nl**

 **Koningin Wilhelminaplein 1, 5e etage**
1062 HG, Amsterdam