

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	8
• Er was eens....	9
INLEIDING	12
• Tekst binnen recruitment en hr	13
• Schrijfproces	16
1. DE VOORBEREIDING	18
1.1 Bepaal je doel.	19
1.1.1 De verschillende doelen die tekst kan hebben	20
1.2 Ken je doelgroep	21
1.2.1 Jouw doelgroep is degene die jij wil bereiken	21
1.2.2 De spelregels van doelgroepbepaling	22
1.2.3 Wat een persona is en hoe je deze maakt	23
1.2.4 Ga mindmappen	28
1.2.5 Organiseer een pizzasessie	30
1.3 Achterhaal het verkoopargument	32
1.3.1 De 3 waarden van elke propositie	34
1.3.2 Employer Value Proposition	36
1.3.3 Job Value Proposition	36
1.3.4 Candidate Value Proposition	37
1.4 Doe een intake	38
1.4.1 Dit levert een goede intake jou op	38
1.4.2 De aanvliegroute voor een goede intake	42
1.4.3 De vacature-intakecirkel	48
1.4.4 Als je als intermediair werft voor een externe opdrachtgever	50
1.4.5 Een inspiratielijst vol vragen	51
1.4.6 De favoriete intakevragen van vakprofessionals	55
Checklist hoofdstuk 1: de voorbereiding	59

2. HET SCHRIJVEN	<u>62</u>
2.1 Doelgroepericht schrijven	<u>63</u>
2.1.1 Beken kleur	<u>64</u>
2.1.2 De spotlight op de drijfveren	<u>69</u>
2.1.3 Generatiecommunicatie	<u>74</u>
2.1.4 Schrijf op niveau	<u>76</u>
2.1.5 Denk na over de zinslengte	<u>79</u>
2.2 Schrijf genderneutraal	<u>82</u>
2.2.1 Schrijfstijl m/v/x	<u>84</u>
2.2.2 Genderspecifiek woordgebruik	<u>86</u>
2.2.3 Genderneutraal woordgebruik	<u>87</u>
2.2.4 Masculien en feminien taalgebruik in vacatureteksten	<u>88</u>
2.3 Inclusief schrijven	<u>89</u>
2.3.1 Waarom inclusief schrijven zo belangrijk is	<u>90</u>
2.3.2 Waarom inclusief schrijven zo moeilijk is	<u>91</u>
2.3.3 Zo schrijf je inclusief	<u>91</u>
2.4 Schrijf in spreektaal	<u>97</u>
2.4.1 Daarom schrijf ik in spreektaal	<u>98</u>
2.4.2 Het verschil tussen schrijf- en spreektaal	<u>98</u>
2.4.3 Tutoyeren of vouvoyeren	<u>101</u>
2.5 Sla de juiste tone of voice aan	<u>103</u>
2.5.1 De tone of voice van jouw organisatie	<u>104</u>
2.5.2 Consequent de juiste toon aanslaan	<u>107</u>
2.5.3 Een handige checklist voor de tone of voice	<u>107</u>
2.6 Gebruik jargon met mate	<u>110</u>
2.6.1 Kantoorjargon	<u>110</u>
2.6.2 Vakjargon	<u>112</u>
2.7 Schrijf voor het onbewuste brein	<u>114</u>
2.7.1 Neuromarketing	<u>116</u>
2.7.2 Goed nieuws over het beïnvloeden van het brein	<u>118</u>
2.7.3 De 7 beïnvloedingsprincipes op een rij	<u>118</u>
2.8 Benut de kracht van powerwoorden	<u>123</u>
2.8.1 Een handig overzicht met powerwoorden	<u>123</u>
2.9 Win met verliestaal	<u>124</u>
2.9.1 De kracht van verliestaal	<u>125</u>
2.9.2 Winsttaal	<u>127</u>
2.10 Pas de rule of 3 toe	<u>127</u>
2.10.1 5 tips om de rule of 3 toe te passen	<u>128</u>

2.11 Scanbaar schrijven	<u>130</u>
2.11.1 Een tekst schrijven die je kan scannen	<u>132</u>
2.12 Schrijf actief	<u>136</u>
2.13 Laat getallen voor je werken	<u>138</u>
2.13.1 Schrijfwijze van getallen	<u>138</u>
2.14 De Dialoog Methode	<u>140</u>
2.14.1 Wat heb je eraan?	<u>140</u>
2.14.2 Hoe werkt de Dialoog Methode?	<u>141</u>
2.14.3 Kan je voorbeelden geven?	<u>141</u>
2.15 Schrijf consistent	<u>144</u>
2.15.1 Van consistentie tot conversie	<u>144</u>
2.15.2 Zo schrijf je consistent	<u>144</u>
2.15.3 Checklist schrijfwijzer	<u>145</u>
2.16 Storytelling	<u>146</u>
2.16.1 Een strategisch wapen met onvoorstelbare kracht	<u>146</u>
2.16.2 Er was eens....	<u>147</u>
2.16.3 Verpak je boodschap in een verhaal	<u>148</u>
2.17 Schrijf voor zoekmachines	<u>152</u>
2.17.1 Het nut van goed vindbare teksten	<u>152</u>
2.17.2 Een tekst schrijven die optimaal gevonden wordt	<u>153</u>
2.17.3 Zoekwoorden bepalen	<u>158</u>
2.17.4 Zoekwoorden inzetten	<u>159</u>
2.17.5 Zoekwoorddichtheid	<u>159</u>
2.17.6 Keywordstuffing	<u>160</u>
2.17.7 Meta-omschrijving, paginatitel en url	<u>160</u>
2.18 Automatisch geschreven vacatureteksten	<u>161</u>
2.18.1 De rol van technologie	<u>161</u>
2.18.2 Verschil tussen tekst en vacaturetekst	<u>162</u>
2.18.3 Het proces van vacatureteksten automatiseren	<u>162</u>
2.18.4 Een 13-in-een-dozijn-tekst	<u>163</u>
2.18.5 Onderscheiden	<u>163</u>
2.18.6 Winst door een betere kwaliteit	<u>164</u>
2.18.7 De moraal van het verhaal	<u>165</u>
Checklist hoofdstuk 2: het schrijven	<u>167</u>
3. HET AANSCHERPEN	<u>170</u>
3.1 Speel Jenga	<u>171</u>
3.2 Check, check dubbelcheck	<u>180</u>
3.3 Doe de final check	<u>183</u>
Checklist hoofdstuk 3: het aanscherpen	<u>184</u>

4. DE VACATURETEKST	<u>186</u>
4.1 Wat heb je eraan?	<u>187</u>
4.2 86% van de vacatureteksten scoort een onvoldoende	<u>188</u>
4.3 De kenmerken van een goede vacaturetekst	<u>190</u>
4.4 De opbouw van een vacaturetekst	<u>190</u>
4.5 Een sjabloon voor vacatureteksten	<u>194</u>
4.6 De functietitel	<u>195</u>
4.7 De introtekst	<u>210</u>
4.8 De functieomschrijving	<u>218</u>
4.9 De bedrijfsomschrijving	<u>228</u>
4.10 De arbeidsvoorwaarden	<u>236</u>
4.11 De functievereisten	<u>247</u>
4.12 De afsluiting	<u>260</u>
Checklist hoofdstuk 4: de vacaturetekst	<u>269</u>
5. DE E-MAIL	<u>272</u>
5.1 Dit levert een goede e-mail op	<u>273</u>
5.2 Zo schrijf je een goede e-mail	<u>274</u>
5.2.1 Schrijf een sterke onderwerpregel	<u>274</u>
5.2.2 Kies voor een overzichtelijke opbouw	<u>277</u>
5.2.3 De standaard e-mails	<u>280</u>
5.2.4 De afwijzingsmail	<u>281</u>
5.2.5 Voorbeelden van standaard e-mails	<u>283</u>
Checklist hoofdstuk 5: de e-mail	<u>290</u>
6. HET BENADERINGSBERICHT	<u>292</u>
6.1 Tips voor een indrukwekkend benaderingsbericht	<u>294</u>
6.2 Voorbeeld van een benaderingsbericht	<u>297</u>
Checklist hoofdstuk 6: het benaderingsbericht	<u>299</u>
7. HET SOCIAL MEDIABERICHT	<u>302</u>
7.1 De voordelen van werven via social media	<u>304</u>
7.2 Zo schrijf je voor social media	<u>305</u>
7.3 Hashtags	<u>310</u>
7.4 WhatsApp	<u>311</u>
7.5 Facebook	<u>312</u>
7.6 YouTube	<u>313</u>
7.7 Instagram	<u>314</u>
7.8 LinkedIn	<u>316</u>

7.9	Twitter	<u>317</u>
7.10	Snapchat en TikTok	<u>317</u>
	Checklist hoofdstuk 7: het social mediabericht	<u>319</u>
8.	DE TESTIMONIAL	<u>322</u>
8.1	De voordelen van een testimonial	<u>323</u>
8.2	Zo schrijf je een goede testimonial	<u>325</u>
	Checklist hoofdstuk 8: de testimonial	<u>330</u>
9.	DE CAMPAGNEPAGINA	<u>334</u>
9.1	De eigenschappen van een goede campagnepagina	<u>336</u>
9.2	Zo schrijf je een goede tekst voor een campagnepagina	<u>336</u>
	Checklist hoofdstuk 9: de campagnepagina	<u>339</u>
10.	DE WEBTEKST	<u>342</u>
10.1	Dit zijn goede webteksten	<u>343</u>
10.2	De paginatitel	<u>344</u>
10.3	De meta-omschrijving	<u>346</u>
10.4	De url	<u>348</u>
10.5	De call-to-action-/sollicitatiebutton	<u>349</u>
10.6	De homepagina	<u>352</u>
10.7	De vacature-overzichtspagina en -detailpagina	<u>353</u>
10.8	De sollicitatie-bedankpagina	<u>355</u>
10.9	De sollicitatieprocedure	<u>359</u>
10.10	De arbeidsvoorwaarden	<u>362</u>
10.11	De 'over onze organisatie'-pagina	<u>363</u>
10.12	De veelgestelde vragen-pagina	<u>365</u>
10.13	Het privacystatement	<u>366</u>
10.14	De 404-pagina	<u>367</u>
	Checklist hoofdstuk 10: de webtekst	<u>371</u>
	Nawoord	<u>374</u>
	Verklarende woordenlijst	<u>377</u>
	Bronnen	<u>385</u>
	Index	<u>387</u>
	Over de auteur Nicol Tadema	<u>390</u>

DE VOORBEREIDING

- 1.1 Bepaal je doel
- 1.2 Ken je doelgroep
- 1.3 Achterhaal het verkoopargument
- 1.4 Doe een intake
- 1.5 Breng je doelgroep in beeld



DE VOORBEREIDING

1.1 BEPAAL JE DOEL

Goed of slecht nieuws. Via een appje of uiting op een billboard. Lang of kort. Met de inzet van tekst wil je altijd een doel bereiken. Dat kan zijn dat je de lezer moet informeren dat deze toch niet in aanmerking komt voor de functie. Of je wil juist deze persoon informeren over het tijdstip en de locatie van een sollicitatiegesprek. Misschien wil je de vacaturehouder aansporen om eindelijk eens in actie te komen nu die topkandidaat al ruim een week wacht op antwoord. Of moet je de vacaturehouder slecht nieuws brengen en vertellen dat een sollicitant is afgehaakt. Net die ene sollicitant waar de vacaturehouder zo enthousiast over was. Voordat ik dit boek ging schrijven bepaalde ik ook eerst mijn doel: door mijn kennis op een praktische manier te delen wil ik jou in staat stellen resultaten te boeken met betere teksten.

Door vooraf het doel helder te hebben leidt jouw tekst naar de boodschap die je wil overdragen. Zo wordt elke tekst beter. Zeker omdat je voorkomt dat de kern van je boodschap ondersneeuwt door allerlei bijzaken.

Het bepalen van jouw doel is niet alleen van belang als je een lap tekst moet schrijven. Het is misschien juist ook van belang bij kortere berichten. Kijk eens naar onderstaand voorbeeld van een WhatsAppbericht. Het is er een zoals ik wel vaker een berichtje ontvang, via de app of de mail. Zo'n bericht waarbij ik denk: wat wil je bereiken met dit bericht? Wat is het doel?

Hoi Erin, Hoe gaat het met je? Kun je tussen alle hectiek ook de rust vinden om te focussen op dat mooie project in Amsterdam? Dat project is inmiddels gestart toch? En heb je trouwens nog genoten van de vakantie met jouw gezin in Spanje? Je was vorige maand naar Benidorm, heb ik begrepen? Ik zag op social media in elk geval prachtige vakantiekiekjes voorbij komen. Oh ja, waar ik je eigenlijk dit bericht voor stuur: kun jij op vrijdag 13 oktober om 11 uur aanschuiven bij het overleg over de werving van een nieuwe collega? Daarna gaan we met z'n allen nog een hapje eten bij restaurant De Buren. Ik hoor het graag.

15:31 ✓✓

Is jouw doel niet (over)duidelijk? Ga dan op onderzoek uit. Bijvoorbeeld door in gesprek te gaan met je interne of externe opdrachtgevers tijdens een intake (**hoofdstuk 1.4**).

Als jij jouw doel helder hebt, zorg dan dat dit ook helder is voor de lezer. Maak jouw doel tot de kern van jouw boodschap. Of het nu via app, mail of website is. Dreigt de boodschap onder te sneeuwen? Pak de sneeuwschuiver erbij, zorg voor een goede opbouw en speel een potje Jenga (**hoofdstuk 3.1**). En ja, dat doe je ook 'allemaal' bij een kort berichtje zoals via WhatsApp.

1.1.1 De verschillende doelen die tekst kan hebben

In de basis kent elke tekst 1 primair doel. Wil je meer bereiken? Prop het niet in 1 bericht met de kans dat de lezer verwacht achterblijft. Schrijf wel meerdere teksten met ieder een eigen insteek, medium en moment.

Het kan trouwens wel zo zijn dat als je 1 einddoel hebt je tegelijkertijd andere dingen bereikt. Zo zie je bijvoorbeeld bij een overtuigende tekst dat deze vaak ook informatief is én de lezer aan het denken zet. Het einddoel is én blijft: overtuigen. Bij een tekst waarmee je wil activeren/converteren zie je ook dat subdoelen als advies, preselectie en overtuiging samenkomen. De klik op de actiebutton blijft het einddoel.

Informer	je wil dat de lezer ergens kennis van neemt.
Activeren/converteren	je wil dat de lezer iets gaat doen (of juist niet).
Overtuigen	je wil dat de lezer een bepaalde mening overneemt.
Instrueren	je wil dat de lezer bepaalde handelingen kan uitvoeren.
Adviseren	je wil de lezer aanraden om voor een bepaalde optie te kiezen.
Preselecteren	je wil dat de juiste doelgroep in actie komt (en niet-passende mensen/kandidaten afhaken).
Opiniëren	je wil met jouw mening anderen beïnvloeden.
Betrekken	je wil dat de lezer betrokken (engaged) is bij het proces, de organisatie, et cetera.
Amuseren	je wil de lezer vermaken.
Vindbaarheid	je wil een toppositie scoren in zoekmachines.

1.2 KEN JE DOELGROEP

De doelgroep is een afgebakende groep mensen, organisaties of 1 persoon die je wil bereiken met een aanbod of boodschap. Binnen de arbeidsmarkt kunnen doelgroepen worden onderscheiden doordat zij dezelfde kenmerken delen. Daarbij kan het bijvoorbeeld gaan om actief werkzoekenden of latent werkzoekenden. Of om millennials of babyboomers. Ook binnen verschillende vakgebieden delen personen bepaalde kenmerken. Denk maar eens aan IT'ers, marketeers of recruiters.



Your job is not to write copy.

Your job is to know your visitors, customers and prospects so well, you understand the situation they're in right now, where they'd like to be, and exactly how your solution can and will get them to their ideal self."

Joanna Wiebe, conversion copywriter

1.2.1 Jouw doelgroep is degene die jij wil bereiken

Het schrijven van een tekst is in eerste instantie een gesprek met jouw doelgroep. Doordat je de doelgroep kent, weet je in welke situatie de doelgroep zich begeeft. Je weet dus ook welke vragen er in het hoofd van de lezer leven en wat de beweegmotieven van je doelgroep zijn. Dat laatste is cruciaal, want alleen als je weet wát de doelgroep beweegt kan je deze in beweging krijgen. En door inzicht te hebben in de vragen kan je de juiste antwoorden hierop geven. In **hoofdstuk 2.14** vertel ik meer over de Dialoog Methode waarin het beantwoorden van vragen van de lezer centraal staat.

Een beste tekst schrijf je voor jouw doelgroep en voor niemand anders. Zo bereik je sneller jouw doel. Dat lukt omdat je gericht communiceert, de juiste zaken belicht en een passende tone of voice aanslaat. Die doelgroep is in het beste geval 1 persoon: de ideale lezer van jouw tekst. Dus nee, je schrijft geen tekst om het van je takenlijstje te kunnen afhaken. En ook niet om jouw leidinggevende of een (interne) opdrachtgever te pleasen. Je schrijft een tekst voor diegene die je wil bereiken.

En ja, natuurlijk wordt een webtekst of vacaturetekst gelezen door meerdere mensen. Toch is degene waarvoor je de tekst schrijft in het ideale geval 1 persoon: die ideale potentiële medewerker. Bij een sourcing-actie is het degene die je de InMail stuurt (hopelijk ook jouw droomkandidaat). Verstuur je een interne mail? Dan staat jouw collega centraal.



“Never write for anyone, always write for someone.”

Girlfriend’s Day (2017)

Hoever je wil gaan in het verdiepen in je doelgroep, dat is aan jou. Wil je een kort bericht versturen aan een collega of een appje sturen aan een leverancier? Dan voldoet het dat je diegene visualiseert. Dat gaat vaak al automatisch in ons onbewuste brein. Zodra je diegene voor ogen hebt: schrijf zoals je met die persoon zou praten. De kans is groot dat je eenzelfde boodschap aan een vriend of vriendin anders formuleert dan wanneer je deze schrijft voor jouw opdrachtgever of leidinggevende.

Bij volumerecruitment raad ik je aan echt helemaal kopje onder te gaan. Spring van de duikplank en start een doelgroepenonderzoek, organiseer een doelgroepensessie en/of maak een persona. Is het een vacature waarvoor je eens in de zoveel jaar een keertje de werving start? In dat geval volstaat vaak een goede intake gecombineerd met het nodige inlevingsvermogen. Ook kan je eventueel een collega in gedachten nemen die nu succesvol functioneert in eenzelfde functie.

1.2.2 De spelregels van doelgroepbepaling

Met de toenemende aandacht voor inclusief werven zetten sommige mensen vraagtekens bij doelgroepbepaling. Zo zou het zich slecht verhouden tot diversiteit en inclusiviteit. Beoogde doelgroepen zouden in hokjes worden geduwd. Dat terwijl iedereen uniek is, je mensen niet over een kam mag scheren en moet opletten voor stigmatisering. Ook wordt er gezegd dat juist door het definiëren van profielen het menselijke verdwijnt.

Dat een overgroot merendeel van vacatureteksten een onvoldoende scoort, betekent namelijk ook dat jij met een goede vacaturetekst al snel hoge ogen kan gooien. Dus dat (te) veel mensen de toegevoegde waarde van vacatureteksten onderschatten, is goed nieuws voor jou! En als jij schrijven ook op je lijstje met minst leuke taken hebt staan, kan dat zomaar eens verschuiven zodra je zelf de resultaten ervaart.

4.3 DE KENMERKEN VAN EEN GOEDE VACATURETEKST

Een goede vacaturetekst is een tekst:

- ✓ waar de kandidaat de hoofdrolspeler van het verhaal is.
- ✓ waarmee je kwalitatief goede kandidaten bereikt.
- ✓ die inclusief is geschreven, zodat niemand zich voelt uitgesloten.
- ✓ waar preselectie zo veel mogelijk voorkomt dat niet-passende kandidaten reageren.
- ✓ die converteert. Het doel is de klik op de sollicitatiebutton door de juiste kandidaat.
- ✓ die geen vragen oproept en dus compleet, concreet en duidelijk is.
- ✓ die een goede weerspiegeling is van de realiteit en dus eerlijk en authentiek is.

4.4 DE OPBOUW VAN EEN VACATURETEKST

De opbouw waarin ik je meeneem is een basisopbouw. Het is een opbouw waarin je wellicht het aloude AIDA-marketingmodel deels herkent en waarin diverse beïnvloedingsprincipes ([hoofdstuk 2.7](#)) direct en indirect terugkomen. Toch is het met geen enkel bestaand marketingmodel of principe 100% sluitend te maken.

De reden dat de vacaturetekst nergens echt bij kan aansluiten is dat de vacaturetekst een uniek communicatiemiddel is. Wat de vacaturetekst zo uniek maakt is met name dat je graag invloed uitoefent op wié er overgaat tot conversie. Dit staat haaks op reguliere marketing waar men over het algemeen uit is op een zo hoog mogelijke conversie. Denk maar aan alle webwinkels waar de conversie bestaat uit de click op de winkelwagen-button. Daar geldt vrijwel altijd: hoe meer clicks, des te hoger de omzet. Wie er dan op die winkelwagenbutton klikt (en afrekent) dat maakt voor de webwinkeleigenaar veelal helemaal niet uit.

FOCUS OP DATA, NIET OP SUBJECTIVITEIT

Vacatureteksten zijn nu nog te veel gefocust op subjectieve waarden en niet op data. Terwijl je online al met heel weinig middelen en simpele tools kan testen. Met A/B-testen vergelijk je verschillende vacatureteksten voor dezelfde vacature. Na een testperiode heb je dan de data voor de juiste tekst, want de conversie is meetbaar.

Ik zie de vacaturetekst als een productfolder: een manier waarop je mensen inzicht geeft in wat een rol inhoudt. Er zijn te weinig bedrijven die de impact van een tekst meten en daar dan ook daadwerkelijk iets mee doen. Te vaak is er sprake van een subjectieve visie. Het is mijn grote droom dat iedere vacaturetekst valide wordt gemaakt op basis van data.

Hoe meer je het van de kwalitatieve kant benadert, hoe minder subjectiviteit er in teksten overblijft. Met data weet je welke doelgroep welke vacaturetekst nodig heeft, en kan je meer en meer de juiste tekst serveren op de juiste plek. Welke variabelen heeft een actief werkzoekende nodig? En welke de latent werkzoekende? Het gaat om de push-and-pullfactoren én om het totale plaatje. Bijvoorbeeld 1 tekst met het salaris als overtuigende factor en 1 tekst met de werkcultuur. Aan de voorkant kan je data gebruiken bij het schrijven, achteraf kan je de data analyseren.

Dit alles ligt nu nog te veel buiten het proces van de recruiter. Met 1 of 2 vacatures maak je geen verschil. Ik verwacht dat het pas binnen het domein van de recruiter komt als testen aan het ATS wordt toegevoegd. De recruiter moet de inzichten ook zien, zodat het resultaat en hun impact zichtbaar wordt.



Jelmer Zuidema (1991) heeft een achtergrond in de digital marketing. Hij is co-founder van Roadtrip, het bureau dat de kloof dicht tussen technische tooling en recruitmentteams. Met een digitale marketing mindset worden recruitmentprocessen geoptimaliseerd. Niet met de tofste tools, wel met de juiste tools. Duurzaam en gevalideerd.

Bij een vacaturetekst gaat het niet om het aantal clicks op een sollicitatiebutton. Het gaat wel om de clicks van de allerbeste kandidaten uit de markt. Daarbij wil je dus invloed uitoefenen op de kwaliteit en relevantie van sollicitanten. Niet alleen vul je dan de vacature met de beste kandidaat, ook scheelt het het doorspitten van talloze cv's en versturen van afwijzingen. En dat scheelt weer tijd én voorkomt afbreuk aan het werkgeversmerk. Daarom zeg ik met regelmaat: 'vacatureteksten schrijven is een vak apart'.



Volgorde tekstonderdelen

Bovenaan de vacaturetekst schittert de functietitel. Aansluitend grijp je de aandacht van de lezer met een knallende introtekst. Bij de functieomschrijving, bedrijfsomschrijving, functievereisten en arbeidsvoorwaarden informeer je de lezer en verleid je deze door wervend te schrijven. De afsluiting van een vacaturetekst bestaat uit het delen van praktische informatie over de procedure en een call to action. Door in alle tekstelementen doelgroepgericht (en tegelijkertijd inclusief én preselecterend) te schrijven vergroot je de kans op die sollicitatie van de allerbeste kandidaat in de markt.



Goed om te benadrukken is dat je in een ideale wereld per vacature (of eigenlijk per doelgroep) bekijkt welke opbouw het best past. Elke vacature en bijbehorende doelgroep kan vragen om een andere volgorde. Als je daar écht in wil duiken kan je een tool als [HotJar](#) inzetten. Met deze tool kan je met heatmaps onder andere muisbewegingen, clicks en scrolgedrag voor jouw vacature in kaart brengen.

Opbouw binnen de tekstonderdelen

Naast de opbouw qua volgorde van de uiteenlopende onderdelen deel ik binnen die onderdelen ook een ideale indeling. Samen vormt dit een vacaturetekst-sjabloon. Door een vast sjabloon aan te houden wordt het schrijven van een vacaturetekst zoveel makkelijker! En gemak staat voor tijdwinst. Die tijdwinst ontstaat omdat jij je simpelweg niet langer hoeft af te vragen: 'wat ga ik op dit stukje schrijven', 'waar zal ik beginnen', 'waar hoort dit tekstaspect thuis'? Je hoeft alleen nog maar te schrijven.

Naast gemak en tijdwinst levert een vaste opbouw en indeling consistentie op. Zoals ik in [hoofdstuk 2.15](#) over consistent schrijven al aangaf: consistentie zorgt voor herkenbaarheid. Herkenbaarheid leidt weer tot vertrouwen en vertrouwen leidt tot conversie.

DE WEBTEKST

Een werkenbij-site is een website waarop de organisatie zich als werkgever profileert en waar ook de actuele vacatures staan. Vaak is de url van een werkenbij-site www.werkenbijnaambedrijf.nl. Een werkenbij-site wordt ook wel een recruitmentsite genoemd. Zelf gebruik ik de naam van recruitmentsite voor websites van intermediairs zoals detacheringsbureaus, werving- en selectiebureaus en uitzendorganisaties. De recruitmentsite wordt door hen primair gebruikt om vacatures te publiceren en om zich als intermediair te profileren en vacatures te publiceren.

De teksten die op deze beide websites worden gepubliceerd worden website-teksten of webteksten genoemd.

10.1 DIT ZIJN GOEDE WEBTEKSTEN

Een werkenbij-website is niet de plek om jouw producten of diensten te promoten. Het is wel de plek om jouw werkgeversmerk kracht bij te zetten en potentiële werknemers net zo te verleiden als potentiële klanten. Dit vraagt om een andere manier van denken én schrijven. Daarom zijn goede webteksten teksten die:

- ✓ geschreven worden vanuit het perspectief van de kandidaat.
- ✓ onder woorden brengen wíé je als werkgever bent.
- ✓ laten voelen hoe het is om bij jouw organisatie te werken.
- ✓ authentiek en onderscheidend zijn.
- ✓ aansluiten bij de doelgroep(en).

Afhankelijk van jouw doel kan je aan bovenstaand rijtje ook 'vindbaar zijn' toevoegen. Ik zie de wens voor vindbaarheid meer terugkomen bij intermediairs/ recruitmentsites dan bij werkgevers/werkenbij-sites.

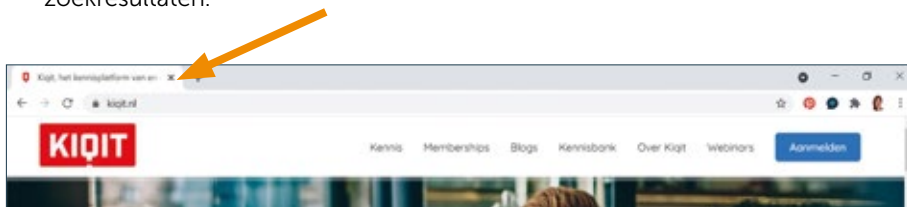
In het beste geval worden webteksten geschreven door een tekstprofessional. Dat kan zijn een collega van corporate communicatie of misschien heb je de luxe dat er een recruitmentmarketeer deel uitmaakt van jouw team. Ook kan je professionele externe tekstschrijvers aanhaken. Zeker als het een grote website betreft waar

veel tekst voor nodig is is dit ideaal. Hierbij ga ik niet schaamteloos de tekstschrijvers van tekstbureau Voor Tekst promoten. Wel druk ik je op het hart om altijd te kiezen voor een tekstschrijver die thuis is in het schrijven voor de arbeidsmarkt. Arbeidsmarktcommunicatie is echt een vak apart en niet te vergelijken met corporate communicatie of commerciële communicatie.

10.2 DE PAGINATITEL

We beginnen bij het begin: de paginatitel. Dit is een korte omschrijving van de webpagina. Deze wordt ook wel de page title, titletag, meta tag of seo-titel genoemd. Voor lezers is de paginatitel terug te vinden op 2 plekken:

1. helemaal boven in je scherm, in de rand van de browser (ook wel browserbalk genoemd) of in het tabblad van de browser.
2. de blauwe tekst die (vaak) wordt getoond door zoekmachines in de zoekresultaten.



Niet iedereen weet dat de paginatitel mag én kan afwijken van de (pagina)titel op de pagina zelf (de tekst die bovenaan je webtekst staat). Je kan deze dus zelf bepalen. In de broncode ziet de paginatitel er als volgt uit: `<title>Wervende zin met het zoekwoord</title>`.

Wat is het nut van een paginatitel?

Om helder uit te leggen wat een paginatitel is neem ik je mee naar een winkelstraat vol met voor jou onbekende winkels. Hoe weet je welke winkel je