



Een werken bij-pagina die werkt

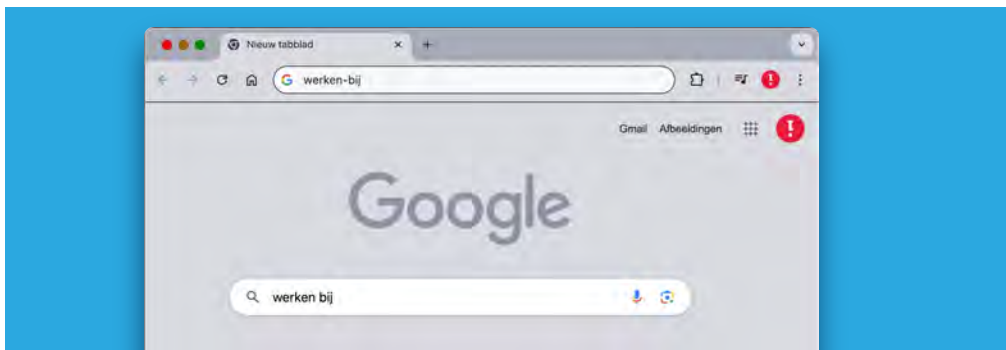
Je hebt een goed verhaal: mooie producten, diensten en fijne klanten om voor te werken. Je geeft om je mensen en biedt goede arbeidsvoorwaarden. En toch heb je **moeite om je vacatures te vervullen**.

Zelfs nu de krapte op de arbeidsmarkt iets afneemt, blijft het **moeilijk goed personeel te vinden**. Als werkgever moet je jezelf verkopen. Moet je de waarde van je organisatie voor sollicitanten duidelijk en invoelbaar maken om zo de juiste mensen aan te spreken en te overtuigen.

En daar hebben wij, als contentmarketing-bureau, verstand van. **Wij weten hoe je een verhaal goed vertelt**, voor welke argumenten sollicitanten gevoelig zijn. Daarbij is een goede werken bij-pagina onmisbaar. **Het is dé plek waar geïnteresseerden komen om zich te oriënteren en waar ze beslissen om te reageren.**

In deze pdf vind je een overzicht van de **belangrijkste onderdelen** van de werken bij-pagina met daarbij onze aanbevelingen waarmee je van jouw werken bij-pagina een werkende pagina te maken. **Een pagina die bijdraagt aan conversie.**

Denk je dat jouw werken bij-pagina beter kan, maar weet je niet waar je moet beginnen? Laten we dan eens praten. Je vindt de contact-informatie op de laatste pagina van deze pdf.



Vindbaarheid

Het ligt voor de hand maar een werkende werken bij-pagina moet allereerst vindbaar zijn.

In google

- De teksten zijn SEO-proof geschreven, vindbaar op relevante zoekwoorden.
- De pagina's laden snel. Bedenk dat 53% van de mobiele bezoekers een website verlaat als de laadtijd langer is dan 3 seconden is
- De site is ook op mobiel goed leesbaar

Op je corporate website

Wijs bezoekers van je corporate website op vacatures en waar je er meer over kan lezen. Voeg een duidelijke link toe aan het menu

Interesse in een SEO-check van je werken bij-pagina?

[JA, GOED IDEE ►](#)

Denk na over

- Een (sub)domein (werken-bij.bedrijf.nl),
- Een eigen domein (werkenbijbedrijf.nl)
- Een subdirectory (bedrijf.nl/werken-bij/)

Iedere keuze heeft voor- en nadelen.

In het kort:

- Een eigen domein en een subdomein zijn goed voor een *consistent employer brand* maar je profiteert niet van de SEO-waarde van je bedrijfsdomein.
- Met een subdirectory profiteer je wel van de SEO-waarde van je bedrijfswebsite maar is het moeilijker een *employer brand* te laten zien: het vacature-gedeelte is immers onderdeel van je bedrijfswebsite en een eigen identiteit die afwijkt van je corporate identiteit is verwarrend.



Foto's en video's

Wat we *vaak* zien

- De alles-behalve-werk beelden
Surfende, bergbeklimmende, hardlopende, mantelzorgende mensen
- Foto's met een hoog stock-gehalte
Stockfoto's of zelfgemaakte beelden die eruitzien als stockfoto's: de slappe lach aan de kantoortafel, high fivende geeltjesplakkers

Advies over je beeldtaal en je visuele stijl?

JA, GRAAG ▶

Wat we *graag* zien

- Kwalitatief goede foto's van echt personeel
- Passend bij je employer brand: doe je niet anders voor dan je bent
- In een consistente visuele stijl
- Video's met een herkenbaar format waarmee je jouw verhaal als werkgever onderscheidend vertelt.



Kopregel

Wat we *vaak* zien

Te generiek

- *Een uitdagende baan*
- *Werk dat ertoe doet*
- *Bij ons is geen dag hetzelfde*

Hyperbolen

- *De leukste baan van Nederland*
- *Jouw werkgeluk voorop!*

Een kritische blik op je copy?

[BEN BENIEUWD ►](#)

Wat we *graag* zien

Een herkenbare, maatgemaakte campagne-tekst

- *Ons land in jouw handen*
(werken voor de rijksoverheid)
- *Generatie D - Je ziet ze overal*
(werken voor defensie)
- *Werken bij Lok - Welkom bij de familie.* (LOK installaties)

Of een eerlijke en eenduidige tekst

- *Werken als IT-er in de zorg.*

Maar zeker geen onvervulbare beloftes.



Wil je werken aan een betere wereld?
Haal jij alles uit jezelf op je werk en privé?
Wil je graag doorgroeien
of de richting van je loopbaan bepalen?

Een frisse blik op je copy?

[JA, WAAROM NIET ▶](#)

Het verhaal over je organisatie - 1

Wat we *vaak* zien

Te abstract

- Als je alleen de tekst zou lezen, zou je dan weten om welk bedrijf het gaat? In welke branche ze actief zijn?

Te generiek

- Waarin ben je anders dan je branchegenoten, is dat ook herkenbaar voor mensen van buiten?

Zonder onderbouwing ongeloofwaardig

- *De leukste werkgever van Nederland*
- *Werken aan een betere wereld*

Wat we *graag* zien

Een persoonlijk verhaal met onderbouwing, onderscheidend door inhoud en details. Een binnen de organisatie breed gedragen verhaal (het bestaande personeel herkent zich in de omschrijving) dat gebruik maakt van de kracht van goede storytelling.

Met aandacht voor:

- Waarom doe je wat je doet?
- Hoe doe je dat?
- Waarin is dat anders dan wat concurrenten doen?



Waar je de ruimte krijgt
helemaal jezelf te zijn.

Weten waar het nog persoonlijker kan?

JA, LAAT MAAR ZIEN ►

Het verhaal over je organisatie - 2

Wat we *vaak* zien

Buzzwords

- *Innovatief, inclusief, duurzaam*

Buzz sentences

- *Draag bij aan een betere wereld*
- *Waar jij jezelf kan zijn*
- *Maatschappelijk betrokken*
- *Werken aan projecten die ertoe doen*
- *Uitdagend werk*
- *Waar je de ruimte krijgt om helemaal jezelf te zijn*

Wat we *graag* zien

- Een eigen insteek.
- Een invulling van je belofte.
Heb je inclusiviteits-doelstellingen, maak ze dan concreet:
- *bij ons is er geen loonverschil tussen mannen en vrouwen of*
- *in 2025 is tenminste 45% van het management vrouw.*

Praat je over duurzaamheid, vertel dan hoe je daarmee bezig bent: van zonnepanelen op het dak tot bedrijfsfietsen en refurbished computers.

Wat we ook graag zien

- Een beetje humor (of iets meer zoals in deze vacature-tekst).

Vacature
een mooie ronkende
functititel, een uitgebreide
functieomschrijving

LEES MEER

Vacature
een mooie ronkende
functititel, een uitgebreide
functieomschrijving

LEES MEER

Vacature
een mooie ronkende
functititel, een uitgebreide
functieomschrijving

LEES MEER

Praktische tips, handige verbeterpunten?

BEN BENIEUWD ▶

De vacatures

Wat we *vaak* zien

- Een combinatie van jargon en jargon
Je bent verantwoordelijk voor het proactief en holistisch leiden en ondersteunen van architectuurvraagstukken binnen de modernisering van onze digitale infrastructuur.
- Een lange lijst met eisen en verantwoordelijkheden
Is die specifieke master-opleiding echt de enige passende opleiding of was het toevallig de opleiding van de collega die vertrokken is?
- Wij bieden
Een generiek, niet ingevuld aanbod: *uitdagende projecten, mogelijkheden voor groei, marktconform salaris en prima secundaire arbeidsomstandigheden, werken in een dynamisch team van gedreven professionals.*
- Spookvacatures
Banen die er op het moment helemaal niet zijn.

Wat we *graag* zien

- Directe collega's aan het woord/ aan het werk.
- Een goede afwisseling van tekst en beeld/ video.
- Begin met wat je te bieden hebt voor je over de eisen begint.
- Een omschrijving van het werk in werkzaamheden, verantwoordelijkheden en inbreng met specifieke cases of voorbeelden.
- Harde eisen en wensen duidelijk gesplitst (*need to have, nice to have*).
- Je kan banen laten zien die geregeld beschikbaar zijn (maar nu even niet) om kandidaten over te halen contact te houden. Zorg er wel voor dat direct duidelijk is dat er nu geen openstaande vacature is voor die functie.



Medewerker aan het woord

Een eerlijk verhaal, goed verteld

LAAT MAAR ZIEN ►

Interviews, testimonials

Wat we *vaak* zien

- Tell sell - ongeloofwaardig positief
Het allerleukste bedrijf, we zijn allemaal vrienden
- Niet over werk
Over ski-vakanties, uitjes, borrels, vrijwilligerswerk en hobby's
- 'Kritische verbeterpunten'
Alles is mogelijk en dat maakt kiezen moeilijk

Wat we *graag* zien

- Een eerlijk, genuanceerd verhaal.
Iedereen begrijpt dat het personeelslid dat met een conflict vertrokken is niet geïnterviewd wordt, dat een werken bij-pagina er is om een baan te verkopen en dat bias daarbij onontkoombaar is, maar werk is werk, leuk werk is vervullend maar geen religie.
- Hoe het is om ergens te **werken**
Tijdens een werkdag wordt er bij de meeste bedrijven gewerkt. Uitjes, borrels en vrijwilligerswerk zijn mooi, maar als je ergens gaat solliciteren wil je weten hoe het werk is.
- Eerlijke aandachtspunten
Spreek je uit: *We willen wel inclusief zijn maar in de IT zijn vrouwen helaas nog schaars. Of: We doen ons best voor een goede werk-leven balans maar overwerk komt toch geregeld voor (ook omdat we ons werk graag goed doen)*

Waarom je bij ons
wil werken

Onze kernwaarden

Wat tips voor specifieke argumenten en waarden?

JA, WAAROM NIET ▶

Waarom werken bij ons & Kernwaarden

Wat we *vaak* zien

Waarom werken bij ons

- Generieke claims zonder onderbouwing: uitdagend werk in een fijne werkomgeving, marktconform salaris

Wat we *graag* zien

Waarom werken bij ons

- Argumenten die voor de sollicitant van belang zijn. Een goed voorbeeld: de reden waarom je moet solliciteren op een bijbaan van Picnic. Wat ze bieden: *keiharde knaken, zelf je uren bepalen en kansen om door te groeien.*

Kernwaarden

- Generieke waarden: eerlijkheid, betrokkenheid, duurzaamheid, inclusiviteit. Dit zijn mooie waarden maar niet erg onderscheidend. Iedereen is voor wereldvrede maar zelfs bij een miss-verkiezing verwachten mensen meer.

Kernwaarden

- Noem niet alleen de kernwaarden maar ook waaruit blijkt hoe je ze in de praktijk brengt. Als je betrokkenheid als kernwaarde hebt, dan wordt dat geloofwaardig als je daarop je opdrachtgevers selecteert of als je vrijwilligers-projecten uitvoert die dat ondersteunen.

Ons bedrijf in cijfers

18.000



Kentallen

Wat we vaak zien

- Grote getallen zonder duiding
Aantal collega's, locaties of landen, kilometers en kopjes koffie.
Maar wat betekent het dat je in 14 landen werkzaam bent voor een vacature voor een Developer in Almere? Is 18.000 collega's positief?

Samen even door de cijfers gaan?

JA, GOED IDEE ▶

Wat we graag zien

- Grote getallen als ze een goede indruk geven van het bedrijf, waar je trots op bent of wat gewoon leuk is om te weten. Soms is een kleine toelichting voldoende om een getal te duiden:
We hebben vacatures binnen 21 vakgebieden: er zit zeker een interessante vacature voor jou bij.
- Bijna ieder getal is interessant als je het kan koppelen aan een argument: vind je een menselijke werkomgeving belangrijk, dan kan je zelfs het aantal kamerplanten of kantoorkatten noemen.

Reageer nu!

je e-mailadres

VERSTUREN

Wij weten hoe je mensen in beweging krijgt

LAAT MAAR ZIEN DAN ▶

Call to Action

Wat we *vaak* zien

- Geen of onduidelijke Call To Actions of heel veel CTA's zonder hiërarchie.

Wat we *graag* zien

- Het uiteindelijke doel van een werken bij-pagina is:
 - Geschikte kandidaten overhalen om te solliciteren,
 - In contact blijven met kandidaten die interessant zijn maar waarvoor je nu geen vacature hebt
 - Ongeschikte kandidaten duidelijk maken dat dit niet de functie is die ze zoeken
- Dus zien we graag een duidelijke oproep voor iedere doelgroep met een nadruk op de belangrijkste actie (en wat de belangrijkste is, kan wisselen!).

Het wervingsproces



FAQ



Iets nog onduidelijk? Stel ons je vraag!

[IK HEB WEL EEN VRAAG ►](#)

Wervingsproces & FAQ

Wat we *vaak* zien

Het wervingsproces

- Kandidaten willen graag weten hoe het wervingsproces er uitziet. Maar we zien vaak:
 - Ontbrekende of incomplete informatie.
 - Informatie verspreid over verschillende plekken.
 - Niet concreet of niet inzichtelijk.

Wat we *graag* zien

Het wervingsproces

- Hoe duidelijker hoe beter.
 - Uit hoeveel stappen bestaat het proces.
 - Uit welke elementen bestaat het proces (assessments, tests, proefopdrachten,...).
 - Wat zijn de mijlpalen en deadlines?
 - Hoe ziet de tijdlijn eruit: hoelang duren de stappen.

FAQ / Veelgestelde vragen

- Geen FAQ

FAQ / Veelgestelde vragen

- Een goede samenvatting van de meestgestelde vragen
- Een vervolg als de vraag of het antwoord er niet bijstaat
- Een chat-functie waarmee je direct antwoord krijgt op je vragen



Samen werken aan een betere gebruikerservaring?

[JA, DAT LIJKT ME NUTTIG ▶](#)

User Experience

Wat we *vaak* zien

- Onduidelijke navigatie
 - ontbreken van kruimelpad of subnavigatie waardoor je als gebruiker de weg kwijt raakt.
- Niet mobiel-vriendelijke pagina's
 - moeilijk schaalbaar of slecht leesbaar op een klein scherm
- Gebrek aan toegankelijkheid
 - Pagina's die niet voldoen aan de toegankelijkheidsrichtlijnen (bijvoorbeeld voor mensen met een visuele beperking).
 - Geen ondersteuning voor screenreaders of toetsenbordnavigatie.

Wat we *graag* zien

- Als jouw werken bij-pagina moet leiden tot een conversie, dan is het goed de pagina ook op die manier te beoordelen.
- Een goede werken bij-pagina is gebruiksvriendelijk, toegankelijk en plezierig om te gebruiken, ook voor mensen met een beperking. Hij sluit aan bij de behoeften en verwachtingen van de gebruiker en werkt ook voor jou als werkgever.

Vondsten



Goede vondsten

Wat we *vaak* zien

- -
(Goede vondsten zijn best zeldzaam).

Een voorstel doen voor iets bijzonders op jouw pagina?

JA, VERRAS ME



Wat we *graag* zien

Alles wat helpt om de vacature inzichtelijk te maken, om sollicitanten een goede indruk te geven van je organisatie, wat je onderscheidend en memorabel maakt. Hoe persoonlijker hoe beter want: *you never get a second chance to make a first impression*. Toch?

Geweldige voorbeelden:

- De cultuurtest: doe de test en kijk hoe goed je binnen ons organisatie past.
- Het 360° panorama: Hoe ziet het er binnen uit?
- Een sollicitatiegame waarmee je in een gesimuleerde omgeving ziet of het werk bij je past.
- De koffie-cam: meekijken aan de koffietafel.

Contact



Even contact over de contactmogelijkheden op jouw pagina?

JA, DAT WIL IK



Contact

Wat we *vaak* zien

- Een e-maillink in de footer
- Een formulier
- Een algemeen adres

Wat we *graag* zien

Hoe uitgebreid je informatie ook is, er blijven altijd vragen over die mensen graag direct willen stellen (je herkent dit vast wel vanuit je eigen ervaring als consument). Bied die mogelijkheid.

Denk aan:

- Persoonlijke contact met een recruiter.
- Een direct telefoonnummer.
- Een whatsapp-mogelijkheid.
- Of een chat natuurlijk.

En nu?

Als je helemaal tot hier gekomen bent, ben je vast overtuigd van het belang van een goede werken bij-pagina. En hopelijk hebben wij je genoeg laten zien om je te overtuigen van onze kijk erop.

Want wij weten echt waar een goede werken bij-pagina aan voldoet en aan welke knoppen je kan draaien om hem effectiever te maken.

De volgende stap

- Je kan zelf aan de gang gaan met de algemene aanbevelingen in deze pdf.
- Je kan natuurlijk ook contact met ons opnemen. We helpen je graag je aan een goed werkende werken bij-pagina. Met advies op maat of met effectieve content.
- Bekijk vooral ook onze **menukaart** even: duidelijke proposities mét een prijs voor een concrete en directe verbetering van je werken bij-pagina

Bel Wynet op 0629232071.

BEL WYNET



Stuur ons een bericht

Wij nemen binnen twee werkdagen contact met je op.

STUUR EEN BERICHT



Download de menukaart

Concrete verbeteringen, duidelijke prijzen.

DOWNLOAD DE MENUKAART

