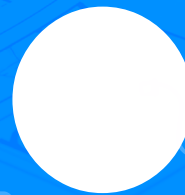


7 gouden tips om personeel te werven

In het basisonderwijs



Leerkrachten in het basisonderwijs: ze lijken de laatste jaren onvindbaar

Maar het tegendeel is waar! Wie op de juiste manier zoekt, zal vinden. Ontdek nu hoe jij binnen no time voldoende gemotiveerde leerkrachten voor de klas hebt staan!

Primair Online helpt (scholen)organisaties op het gebied van marketing en communicatie. Een belangrijk onderdeel hiervan is personeelswerving. Omdat we ons hier al jaren vol passie voor inzetten, hebben we veel lessen geleerd over wervingswijzen die wel en niet goed werken. Gecombineerd met meerdere onderzoeken die we hielden onder werknemers in het basisonderwijs, leidt dit tot onze **7 gouden tips om personeel te werven in het basisonderwijs**.

1. Waarom jouw school en niet die hiernaast?

Voor een leerkracht is er aan werk geen gebrek. Dus waarom bied jij een betere en leukere werkplek dan de rest? Scholen verschillen sterk, maar van die eigenheid ben je je niet altijd bewust: je raakt al snel gewend aan jullie school en manier van werken. Maar dit is juist een kracht!

Het loont zich daarom om sterke punten van je school expliciet te benoemen bij werving. Potentiële sollicitanten weten dan goed wat ze van jouw school kunnen verwachten. Daardoor zal eventueel verloop minimaal zijn.

Vertel wat het is dat jouw school bijzonder maakt.

Uit ons onderzoek blijkt dat de meeste medewerkers kiezen voor een school op basis van de woon-werkafstand. Vergelijk je eigen school daarom vooral met basisscholen **in de buurt** en zoek onderscheidende punten. Wat maakt jouw school beter, leuker of anders dan de rest?

Daarnaast kiezen de meeste leerkrachten voor een school op basis van het **team**. Hoe hecht is deze groep en hoe groot of klein is het (directe) team waarin iemand terecht komt? Daarnaast kan de man-vrouwverdeling voor leerkrachten belangrijk zijn. Breng dus duidelijk in kaart hoe het team van jouw school eruitziet.

Ook de **visie** van de school is belangrijk bij het doorhakken van de knoop. Nieuwe leerkrachten willen van tevoren weten waar de school voor staat en of dit overeenkomt met hun eigen kijk op het onderwijs. Communiceer duidelijk uitgangspunten die inspireren, dit werkt als een magneet! Daarnaast kunnen leerkrachten die zich identificeren met jouw school onderling beter samenwerken en deze visie verder uitbouwen.

Benoem daarnaast ook **andere onderscheidende zaken** zoals het onderwijssysteem, leerlingbegeleiding en extra activiteiten.

2. Zorg voor een goede vacaturesite

Nog vóór je gaat proberen om bij leerkrachten op het netvlies te komen, moet alles aan de achterkant goed ingericht zijn. Want stel je leidt geïnteresseerde kandidaten naar jouw website, maar ze kunnen daar vervolgens niet vinden wat ze zoeken? Dan ben je ze kwijt.

Je werving begint dus bij een goede vacaturewebsite.

Geef je de vacatures een plekje op de huidige website van jouw organisatie, of ga je voor een aparte werken-bij-website? In principe is de eerste optie prima, mits je een beperkt aantal vacatures hebt. Zijn dit structureel meerdere vacatures, dan adviseren we om voor een aparte **werken-bij-website** te gaan: werkenbijschoolhuppeldepup.nl. Hiermee kun je in al je wervingscommunicatie gemakkelijk verwijzen naar deze URL en heb je meer plek om uitgebreid in te gaan op het werkgeversmerk van jouw organisatie.

Want buiten de informatie over de vacatures zelf (zoals arbeidsvoorwaarden) is informatie over de school zelf des te belangrijker voor kandidaten – zoals al aan bod kwam bij tip 1. Een werken-bij-website geeft je genoeg ruimte om hier diep op in te gaan! Vermeld waar de school voor staat, wat leerkrachten kunnen verwachten én wat er van de leerkrachten verwacht wordt. Maak daarnaast een levendige beschrijving van de groep(en) en het team. Ga dus uitgebreid in op de sfeer en ondersteun dit met passend beeldmateriaal.

Maak het vervolgens voor geïnteresseerden gemakkelijk om te **solliciteren** via een (beknopt) formulier. Verwijs hier op alle pagina's met sterke call-to-actions duidelijk naartoe.

3. Speel in op pijnpunten van leerkrachten

Kijk eens kritisch naar de vacatureteksten op je website. Zijn die geschreven voor de doelgroep óf voor de werkgever? Uit onderzoek blijkt namelijk dat het verwerken van de **belangrijkste arbeidsvoorwaarden, pijnpunten** (met oplossing) en **pullfactoren** in vacature- en advertentieteksten tot meer sollicitanten leidt.

Door precies de juiste voordelen te benoemen laat je zien dat je leerkrachten begrijpt. Je toont aan dat je snapt wat hun pijnpunten zijn en geeft ze vervolgens arbeidsvoorwaarden die hier de **oplossing** voor bieden.

Wat zijn die pijnpunten van leraren dan?

Uit onderzoek blijkt dat leerkrachten over het algemeen tevreden zijn over hun baan, maar dat 77% (zeer) veel werkdruk ervaart. Bijna 80% van de leraren die stress ervaart, ziet administratief werk hier als oorzaak van.

Daarnaast geven veel leraren aan behoefte te hebben aan meer transparantie (over bijvoorbeeld financiën), betere interne communicatie en meer vertrouwen vanuit directie en bestuur.

Geef in een vacaturetekst ook duidelijk aan of de nieuwe leerkracht een vast contract kan verwachten en op welke termijn dat is. Daarnaast vinden ze het belangrijk om vooraf te weten welke carrièremogelijkheden er zijn en op welke manier ze uitgedaagd worden. Bijvoorbeeld met trainingen en cursussen.

Maar let op: in vacatures van alles beloven is wat anders dan het ook daadwerkelijk waarmaken. Zorg daarom eerst dat alles **intern** goed op rolletjes loopt vóórdat je allerlei arbeidsvoorwaarden belooft die niet kloppen.



4. Adverteer op social media

Je vacaturetekst of werken-bij-website kan nog zo mooi zijn: als er niemand op terecht komt, zijn zelfs de meest aantrekkelijke vacatures lastig in te vullen.

Creëer daarom bereik via social media.

Het voordeel van adverteren via social media – ten opzichte van bijvoorbeeld het lokale krantje – is dat je gericht aan kunt geven wie jouw **doelgroep** is. Dus bereik jij het liefst mensen tussen de 25 en 40 jaar binnen een straal van 10km rondom jouw school die óók nog eens interesse hebben in kinderen? Een aantal drukken op de knop en voilà, ze krijgen jouw advertentie te zien.

En hoe gericht jouw zoektocht, hoe groter de kans op succes.

Maar wat adverteer je dan? Geen lappen tekst of specifieke arbeidsvoorwaarden. Want die lezen ze wel op je website. Je moet eerst nog hun aandacht vangen. En dat doe je met een **opvallende oproep**. Kort en bondig, maar wel met precies die boodschap die jouw school onderscheidt.

Zet bijvoorbeeld (met toestemming) leerlingen in om een video op te nemen, laat leerkrachten aan het woord of maak gebruik van originele fotografie. Betrek het team om een leuke campagne te bedenken: zo creëer je meteen draagvlak!

Let op: wegens discriminatieredenen wordt het op social media steeds lastiger om voor vacatures richting specifieke doelgroepen te adverteren.



5. Promoot de categorie, niet de vacature

Over het algemeen houden leerkrachten van hun vak. Er is niks mooiers dan werken met kinderen, ze iets te mogen leren en daarmee een steentje bij te dragen aan de maatschappij. Dat leerkrachten ondertussen overal wel aan de bak kunnen, dat weten ze.

Hanteer daarom een andere strategie.

Adverteer niet met die ene specifieke vacature, maar promoot het '**leraar zijn**'. Toon de omgeving hoe belangrijk het vak is door een ode aan de leraar te geven en laat hiermee aan leraren zien dat je weet hoe belangrijk ze zijn. Dat je als school dezelfde dingen belangrijk vindt en dat je ze waardeert. Kandidaten herkennen zich in deze boodschap en zullen jou als **werkgever** daardoor aantrekkelijker vinden. Want wie wil er nou niet werken bij een school die leraren zó hoog heeft staan? Daarnaast kan dit een grote bijdrage leveren aan de teamspirit bij je huidige personeel.

Maar wat vinden leraren nou precies zo mooi aan het vak?

Uit ons onderzoek blijkt dit de top 5:

1. Je haalt er veel voldoening uit en krijgt er veel energie van.
2. Je draagt bij aan de ontwikkeling van kinderen en aan hun toekomst.
3. Iedere dag is anders, het is super afwisselend werk.
4. Er zijn veel ontwikkelkansen en doorgroeimogelijkheden.
5. Fijne werksfeer en gezellig team.

Uiteraard is er aan het einde van de advertentie de mogelijkheid om door te verwijzen naar een specifieke vacature. Maar laat dat niet de hoofdboodschap zijn. Dat doel wordt uiteindelijk toch wel bereikt.

En sterker nog: door de categorie te promoten, zou het zomaar eens kunnen zijn dat mensen **geïnspireerd** worden om een zij-instroomtraject in te gaan. Of dat meer scholieren in jouw omgeving een lerarenopleiding willen gaan volgen. Over 5 jaar hoeft je dus al helemaal niet meer te dubben over hoe alle vacatures ingevuld gaan worden.



6. Laat ze een dagje meelopen

Voor veel kandidaten is direct solliciteren nog een brug te ver. Uit eigen onderzoek blijkt namelijk dat leerkrachten de behoefte hebben om eerst een dagje mee te lopen als ze een nieuwe werkplek overwegen.

Logisch toch?

Je wil natuurlijk eerst zelf met eigen ogen zien hoe de school en het team eruitzien. En je wil zelf voelen wat de sfeer is en of er een klik is. Want hoe goed je dit bij je wervingscampagne en vacaturewebsite ook probeert te omschrijven, iedereen ervaart dit toch anders.

Verlaag daarom **de drempel** en maak op je website een eenvoudige manier voor kandidaten om zich aan te melden voor een meeloopochtend of -middag. Vergeet niet om hier op alle pagina's duidelijk naar te verwijzen.

Is jouw school daarnaast ook vertegenwoordigd op banenmarkten? In onze onderzoeken geven leerkrachten aan dat ze dit een prettige en laagdrempelige manier vinden om even rond te kunnen kijken. Ze zijn er positief over!

Gemiste kans dus als je hier niet je gezicht laat zien.

7. Gebruik gratis vacaturesites

Een erg simpele tip, maar vaak wordt dit vergeten. Als een leerkracht actief op zoek gaat naar een (nieuwe) baan, wordt vaak als eerst **Google** geraadpleegd. En welke zoekterm je intikt die ook maar een beetje in de buurt komt van 'vacature leerkracht', de gratis vacaturesites verschijnen overal bovenaan. Erg zonde dus als je deze tools niet benut. Vooral als je concurrentie er wel zit.

Natuurlijk bieden deze websites een hoop betaalde mogelijkheden, maar met de gratis functies kom je ook een eind. Plaats je vacatures en houd deze regelmatig in de gaten zodat ze up-to-date blijven.



Vergeet hierbij ook niet de vacatureopties die LinkedIn biedt niet. En ook veel universiteiten en hogescholen maken gebruik van een eigen vacaturewebsite voor stages. Uit onderzoek blijkt dat **starters** vaak blijven hangen op de plek waar diegene LIO-stage liep, dus doe er je voordeel mee!

Over Primair Online

Wij zijn er voor basisscholen en scholengroepen die willen laten zien wat ze in huis hebben. Wanneer het team druk bezig is met goed onderwijs geven, zorgen wij ervoor dat dat ook zichtbaar is.

Primair Online bestaat uit een team enthousiaste marketeers en internetprofessionals, van **MarketingMakkers** en Internetbureau **Forwart**.

Wij weten dat basisscholen en scholengroepen vaak niet alleen behoefte hebben aan een nieuwe website of alleen marketingadvies nodig hebben. Het is een combinatie van die twee die zorgt voor een optimaal resultaat. Om scholengroepen in het gehele proces van dienst te kunnen zijn, hebben de teams van Internetbureau Forwart en MarketingMakkers de krachten gebundeld binnen Primair Online.

Volg ons via social media en mis niks van Primair Online!



[Primair Online](#)



[@primair_online](#)



www.primaironline.nl

