

VOLLEDIG RAPPORT 2026

INSTALLATIEMONTEUR.

Doelgroep, wervingsdruk en businesscase op
functieniveau

FUNCTIEFAMILIE

Techniek & Bouw

BRANCHE

Installatietechniek

ONDERZOEKSJAAR

2026

DIEPTE-INTERVIEWS

32 kandidaten

REGIO

Nederland

BIJGEWERKT

2026-10-14

DOELGROEPGROOTTE

26.000

PERSONEN

WERVINGSDRUK

ZEER HOOG

UWV-TYPERING

ACTIEF WERKZOEKEND IN NL

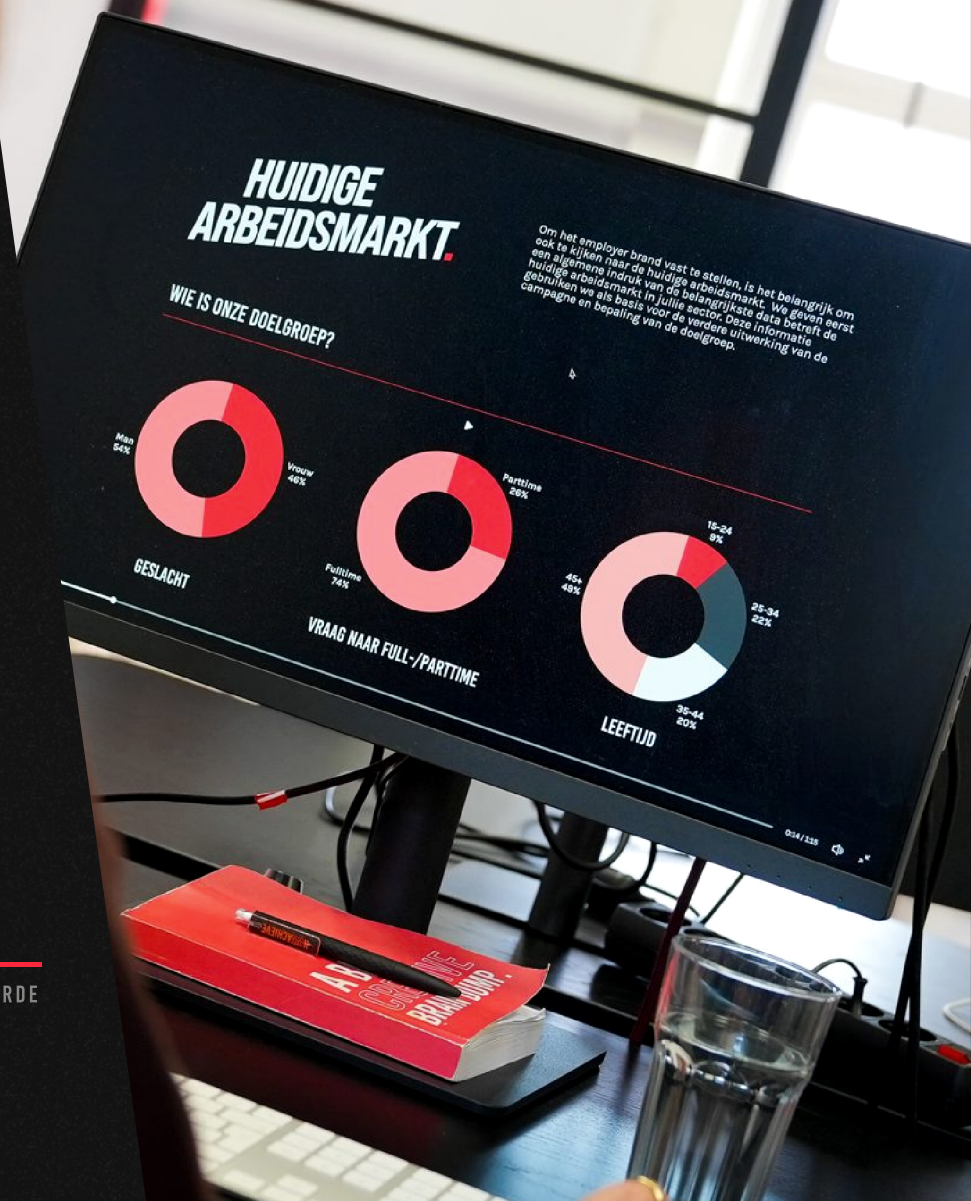
2.860

PERSONEN

BELANGRIJKSTE ARBEIDSVOORWAARDE

PENSIOEN

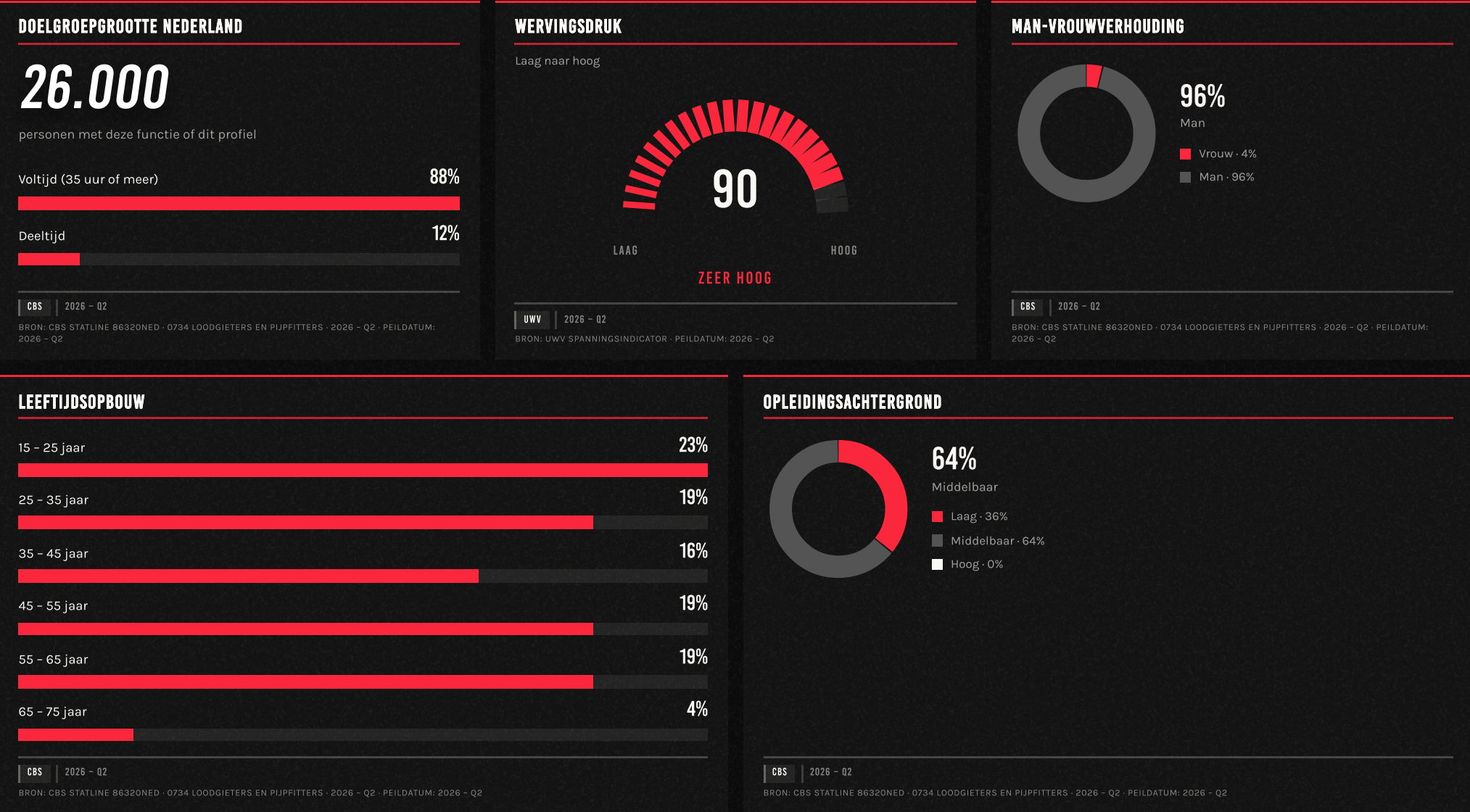
78% VAN DE GEÏNTERVIEWDEN



ARBEIDSMARKT & DOELGROEP.

01 — HOE GROOT IS DE DOELGROEP, WAAR ZIT DIE EN HOE KRAP IS DE MARKT?

Hier lees je hoe groot de doelgroep in Nederland is, hoe die is opgebouwd naar geslacht, leeftijd, opleiding en regio, en hoe krap de markt op dit moment is. Gebruik dit hoofdstuk om te bepalen waar het volume zit en hoeveel wervingsdruk je kunt verwachten.

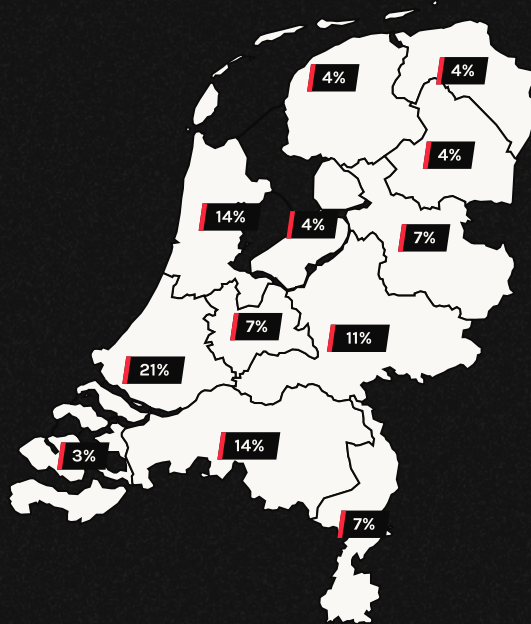


ARBEIDSMARKT & DOELGROEP.

01 — VERVOLG

REGIONALE VERDELING

Percentage en aantal personen per woonprovincie, totaal 26.000



Zuid-Holland	21%	± 5.600 PERSONEN
Noord-Holland	14%	± 3.700 PERSONEN
Noord-Brabant	14%	± 3.700 PERSONEN
Gelderland	11%	± 2.800 PERSONEN
Overijssel	7%	± 1.900 PERSONEN
Utrecht	7%	± 1.900 PERSONEN
Limburg	7%	± 1.900 PERSONEN
Groningen	4%	± 900 PERSONEN
Fryslân	4%	± 900 PERSONEN
Drenthe	4%	± 900 PERSONEN
Flevoland	4%	± 900 PERSONEN
Zeeland	3%	± 900 PERSONEN

CBS | 2026 - Q2

BRON: CBS STATLINE 86320NED · 0734 LOODGIETERS EN PIJPFITTERS · 2026 - Q2 · PEILDATUM: 2026 - Q2

WEACHIEVE DUIDING

WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

BELANGRIJKSTE INZICHT

De beroepsgroep telt 26.000 werkenden en de arbeidsmarkt is zeer krap. Tegelijk is 82% van de geïnterviewde installatiemonteurs latent zoekend: ze staan open voor een overstap, maar zetten zelf geen actieve stap. De schaarste zit dus niet alleen in het aantal beschikbare mensen, maar ook in hun bereidheid om zichtbaar te worden.

BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

Wie wacht op sollicitanten, wacht vergeefs. De doelgroep is overwegend mannelijk (96%), werkt bijna altijd voltijd (88%) en is opgeleid op mbo-niveau. Een vacature die salarisinfo en toeslagregelingen weglaat, wordt door deze groep simpelweg niet geopend – dat zeggen ze zelf expliciet.

CONCRETE AANBEVELING

Richt de campagne actief op de latente meerderheid en zet salaris en toeslagen vooraan in elke uiting – niet verstopt in de sollicitatieprocedure. Zo verlaag je de drempel voor de monteur die wel wil kijken, maar geen reden ziet om te klikken.

ARBEIDSMARKT & DOELGROEP.

01 — VERVOLG

TOP 5 KENMERKENDE EIGENSCHAPPEN

■ Eigenwijs en koppig

Frasen die duiden op een eigenzinnige of koppige houding.

■ Rustig

■ Nauwkeurig en precies

Frasen die duiden op zorgvuldig en nauwkeurig werken.

■ Vakbekwaamheid

Frasen die duiden op vakmanschap, technische kennis en vakgerichte instelling.

■ Zelfstandig

Frasen die duiden op zelfstandig werken en handelen.

WEACHIEVE ONDERZOEK INSTALLATIEMONTEUR

2026 - Q4

BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 - Q4

TOP 3 OPLEIDINGEN

Meest voorkomende studies

1

BBL niveau 3 installatietechniek

62%

2

BBL niveau 2 installatietechniek

31%

3

BBL installatietechniek (niveau onbekend)

10%

WEACHIEVE ONDERZOEK INSTALLATIEMONTEUR

2026 - Q4

BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 - Q4

WERKPROFIEL.

02 — WAT DRIJFT DEZE DOELGROEP EN WAT VERDIENT MEN?

Hier vind je wat mensen in deze functie beweegt en wat ze verdienen: beweegredenen, werkdrijfveren, keuzemotieven en het gemiddelde salaris. Handig om je vacaturetekst en propositie inhoudelijk te laden.

TOP 5 BEWEEGREDEKENEN

Op volgorde van belang

- 1

Salaris en financiële zekerheid

Vermeld een concreet salarisindicatie of -bandbreedte in de vacature en benoem eventuele loongroei om financiële duidelijkheid te bieden.
- 2

Collegialiteit en teamsfeer

Laat in wervingscampagnes authentieke teamverhalen en sfeerbeelden zien, en bied kandidaten de kans het team te ontmoeten voor aanstelling.
- 3

Vakmanschap en kwaliteit leveren

Benadruk in de vacature dat kwaliteit boven snelheid gaat en dat monteurs de ruimte krijgen werk goed af te ronden.
- 4

Werk-privébalans en vroeg thuis zijn

Communiceer concreet de gemiddelde eindtijden en het roostersysteem, en geef garanties over avond- en weekendwerk om dit als arbeidsvoorwaarde zichtbaar te maken.
- 5

Afwisseling in het werk

Laat in wervingsmateriaal zien hoe breed het takenpakket is door concrete voorbeelden van verschillende klustypes te noemen.

WEACHIEVE ONDERZOEK INSTALLATIEMONTEUR

2026 – Q4

BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 – Q4

SALARIS (GEMIDDELD)



WEACHIEVE ONDERZOEK INSTALLATIEMONTEUR

2026 – Q4

BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 – Q4

WAAROM MEN VOOR DIT WERK KIEST



WEACHIEVE ONDERZOEK INSTALLATIEMONTEUR

2026 – Q4

BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 – Q4

WERKPROFIEL

02 — VERVOLG

TOELICHTING PER REDEN

Kwalitatieve verdieping

■ Salaris en financiële zekerheid

Respondenten willen een eerlijk, betrouwbaar loon dat past bij hun inzet en waarvan ze comfortabel kunnen leven.

■ Vakmanschap en kwaliteit leveren

Respondenten zijn trots op het leveren van degelijk, afgewerkt vakwerk zonder concessies aan kwaliteit.

■ Afwisseling in het werk

Respondenten waarderen dat elke dag en elk klus anders is, zodat het werk geen sleur wordt.

■ Collegialiteit en teamsfeer

Respondenten hechten aan een fijn, hecht team met een goede klik en gezelligheid op de werkvloer.

■ Werk-privébalans en vroeg thuis zijn

Respondenten hechten sterk aan voorspelbare werktijden zodat ze 's avonds thuis zijn en privéleven niet in de knel komt.

WEACHIEVE ONDERZOEK INSTALLATIEMONTEUR | 2026 – Q4

BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 – Q4

WEACHIEVE DUIDING

WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

BELANGRIJKSTE INZICHT

Salaris staat bovenaan als beweegreden (67,9%), maar krijgt geen enkel zwaarste-stem bij collegialiteit en werk-privébalans. Vakmanschap scoort 53,6% én drie zwaarste stemmen — bijna evenveel als salaris in frequentie, maar duidelijk zwaarder gewogen. Eigenwijs en koppig is tegelijk de meest genoemde eigenschap (60,7%): deze doelgroep weet wat goed werk is en laat zich daar niet op afrekenen.

BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

Een installatiemonteur opent een vacature pas als het salaris zichtbaar is — dat zeggen de interviews letterlijk. Wie dat weglaat, verliest de kandidaat vóór de eerste klik. Tegelijk is vakmanschap de diepere drijfveer: monteurs willen erkend worden als vakman, niet alleen betaald worden als uitvoerder.

CONCRETE AANBEVELING

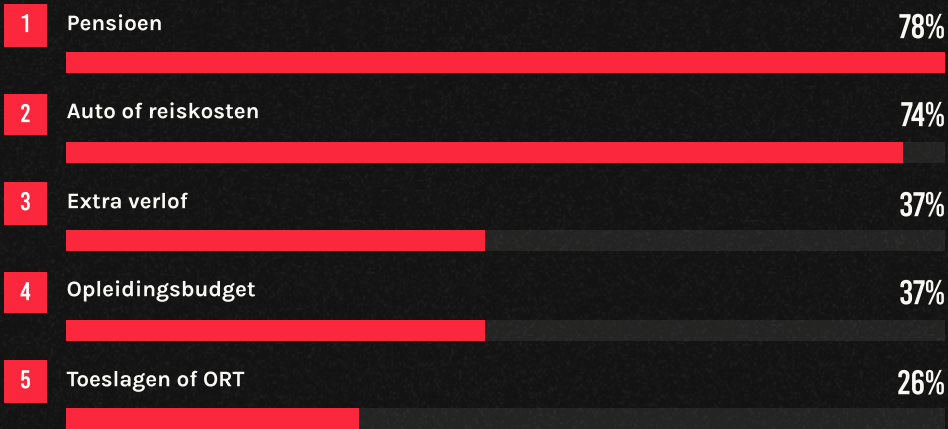
Zet in elke campagne-uiting het salaris én de toeslagenregeling concreet uitgeschreven — inclusief wat een zaterdag oplevert. Combineer dat met een boodschap die vaktrots benoemt: welke installaties, welke vrijheid in werkindeling (25%) en wat de ruimte is om het werk op eigen wijze goed te doen.

ARBEIDSVOORWAARDEN.

03 — WELKE VOORWAARDEN EN WERKPLEKFACTOREN WEGEN HET ZWAARST?

SECUNDAIRE ARBEIDSVOORWAARDEN

Gerangschikt op belang

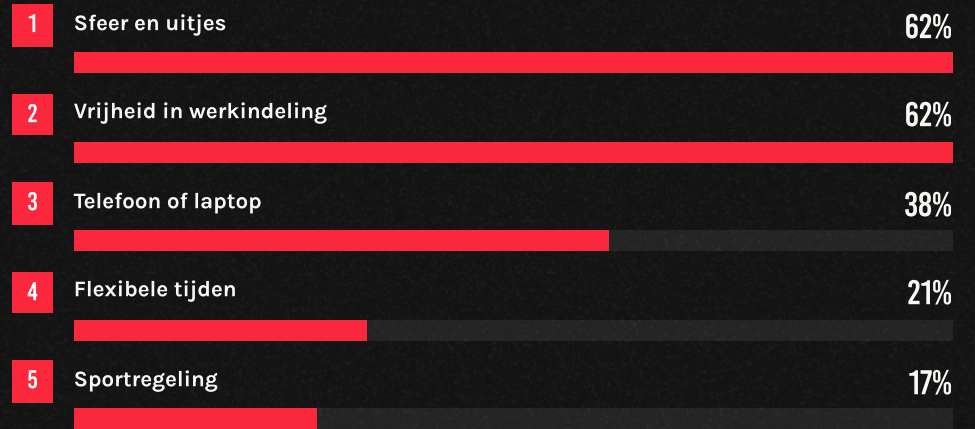


WEACHIEVE ONDERZOEK INSTALLATIEMONTEUR | 2026 - Q4

BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 - Q4

WERKPLEK EN EXTRA'S

Gerangschikt op belang



WEACHIEVE ONDERZOEK INSTALLATIEMONTEUR | 2026 - Q4

BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 - Q4

WEACHIEVE DUIDING

WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

BELANGRIJKSTE INZICHT

Pensioen en auto of reiskosten domineren de harde voorwaarden: beide staan bovenaan bij de secundaire arbeidsvoorwaarden. Aan de zachte kant scoren sfeer en uitjes en vrijheid in werkindeling even hoog, elk door 62,1% gekozen. Salaris en financiële zekerheid is tegelijk de sterkste beweegreden van de doelgroep.

BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

Installatiemonteurs wegen het pakket concreet en volledig af: salaris, pensioen en mobiliteitsvergoeding zijn de drempel, sfeer en autonomie bepalen daarna de voorkeur. Een vacature zonder salarisbereik of zonder vermelding van pensioen en reiskosten mist de informatie die de doelgroep als eerste zoekt.

CONCRETE AANBEVELING

Zet in campagneuitingen en vacaturetekst het salarisbereik, de pensioenregeling en de auto- of reiskostenvergoeding expliciet en volledig uitgeschreven. Combineer dit met een concreet beeld van de teamsfeer en de vrijheid in werkindeling om ook de zachte voorkeur van de doelgroep te raken.

MOBILITEIT & CONTRACT.

04 — WISSELTUUR, CONTRACTVOORKEUR EN REISBEREIDHEID.

Hier lees je op welke termijn men van baan denkt te wisselen, wat de huidige en gewenste contractvorm is en hoe ver men bereid is te reizen of te verhuizen. Dit bepaalt je timing en je zoektraal.

WISSELTUUR

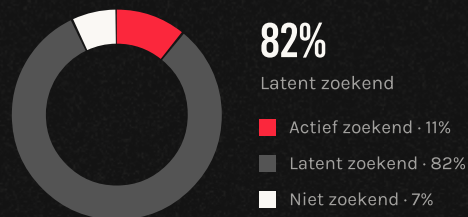
Op welke termijn denkt men van baan te wisselen?



WEACHIEVE ONDERZOEK INSTALLATIEMONTEUR | 2026 - Q4

BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 - Q4

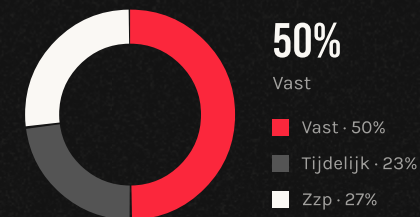
ZOEKSTATUS



WEACHIEVE ONDERZOEK INSTALLATIEMONTEUR | 2026 - Q4

BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 - Q4

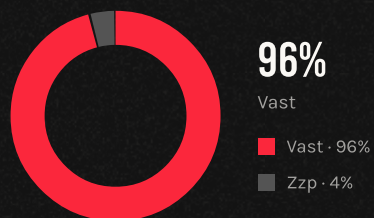
HUDIGE CONTRACTVORM



CBS | 2026 - Q2

BRON: CBS STATLINE · POSITIE IN DE WERKKRING · PEILDATUM: 2026 - Q2

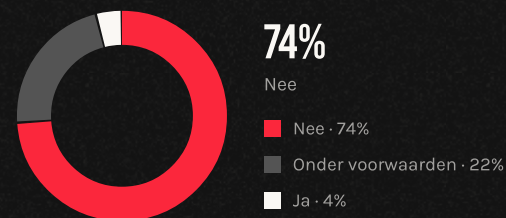
GEWENSTE CONTRACTVORM



WEACHIEVE ONDERZOEK INSTALLATIEMONTEUR | 2026 - Q4

BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 - Q4

VERHUISBEREIDHEID



WEACHIEVE ONDERZOEK INSTALLATIEMONTEUR | 2026 - Q4

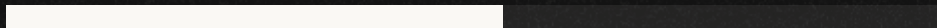
BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 - Q4

MOBILITEIT & CONTRACT.

04 — VERVOLG

REISTIJD: HUIDIG VERSUS MAXIMAAL

In minuten, enkele reis

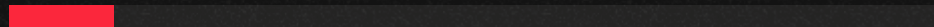
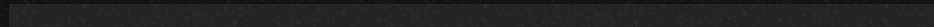
Huidige reistijd (mediaan) **30 MIN**Maximale reisbereidheid (mediaan) **45 MIN**

WEACHIEVE ONDERZOEK INSTALLATIEMONTEUR | 2026 - Q4

BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 - Q4

MAXIMALE REISBEREIDHEID

Percentage per maximale reistijdklasse, enkele reis

Tot 15 min **100%**16 - 30 min **100%**31 - 45 min **74%**46 - 60 min **11%**60+ min **0%**

WEACHIEVE ONDERZOEK INSTALLATIEMONTEUR | 2026 - Q4

BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 - Q4

WEACHIEVE DUIDING

WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

BELANGRIJKSTE INZICHT

82% van de installatiemonteurs is latent zoekend en slechts 11% actief. De doelgroep beweegt dus wel, maar staat niet open voor een losse vacature. Tegelijk wil 96% een vast contract — zekerheid is geen wens maar een harde voorwaarde voor wie overweegt te stappen.

BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

Latent zoekenden reageren niet op een standaard vacature; zij hebben een gerichte aanleiding nodig. Bovendien is de doelgroep geografisch verankerd: 74% wil niet verhuizen en 63% accepteert maximaal 31-45 minuten reistijd. De geografische reikwijdte van een campagne is daarmee bepalend voor het bereikbare aanbod.

CONCRETE AANBEVELING

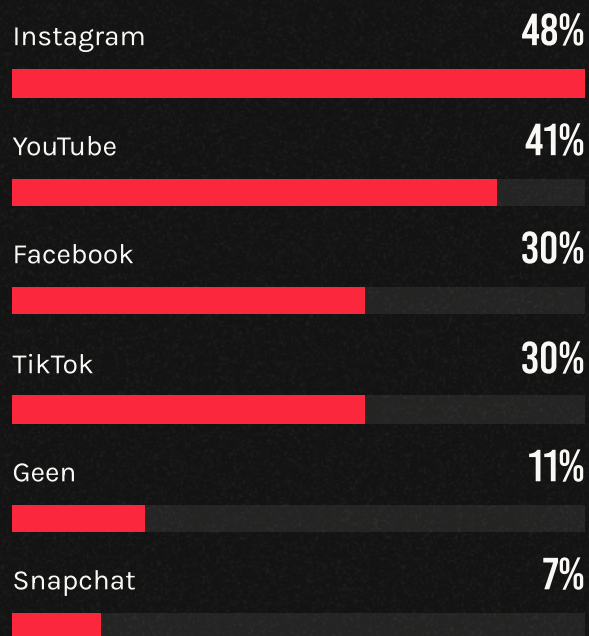
Voer een doorlopende campagne binnen 45 minuten reistijd van de locatie en communiceer het vaste contract expliciet en vroeg in elke uiting — de doelgroep haakt af zonder die zekerheid. Richt de boodschap op persoonlijke relevantie, niet op een generieke vacaturetekst: latent zoekenden bewegen op aanleiding, niet op aanbod.

COMMUNICATIEPROFIEL

05 — WAAR IS DEZE DOELGROEP TE BEREIKEN EN WAT OVERTUIGT?

Hier vind je waar deze doelgroep dagelijks te bereiken is: sociale media, jobboards, voorkeurskanalen, contentvormen en gewenste eerste contactvorm. Gebruik dit voor je mediakeuze en toon.

DAGELIJKS GEBRUIKTE SOCIALE MEDIA



WEACHIEVE ONDERZOEK INSTALLATIEMONTEUR | 2026 – Q4

BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 – Q4

VOORKEUREN IN VACATURES



WEACHIEVE ONDERZOEK INSTALLATIEMONTEUR | 2026 – Q4

BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 – Q4

JOBBOARDS

1 Indeed

WEACHIEVE ONDERZOEK INSTALLATIEMONTEUR | 2026 – Q4

BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 – Q4

COMMUNICATIEPROFIEL.

05 — VERVOLG

ACTIEF ORIËNTATIEGEDRAG



WEACHIEVE ONDERZOEK INSTALLATIEMONTEUR

2026 - Q4

BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 - Q4

OVERTUIGENDE CONTENTVORMEN

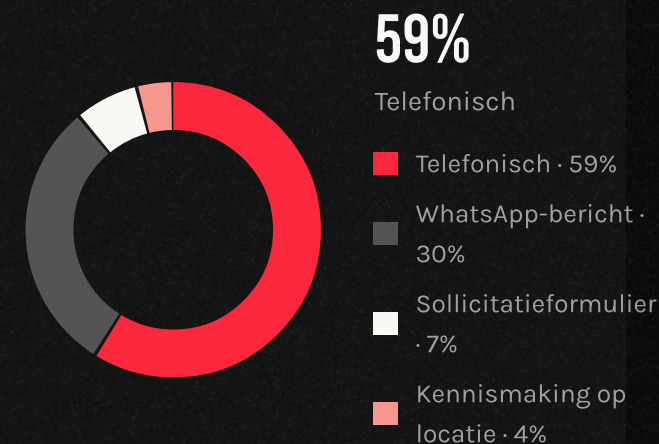


WEACHIEVE ONDERZOEK INSTALLATIEMONTEUR

2026 - Q4

BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 - Q4

GEWENSTE EERSTE CONTACTVORM



WEACHIEVE ONDERZOEK INSTALLATIEMONTEUR

2026 - Q4

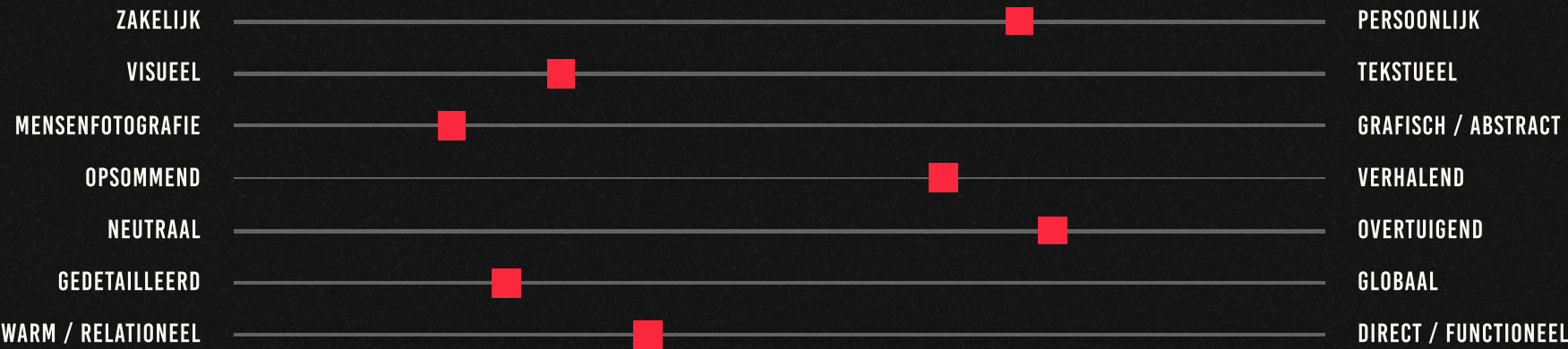
BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 - Q4

COMMUNICATIEPROFIEL.

05 — VERVOLG

COMMUNICATIESTIJL

Rood punt is de positie van deze doelgroep



WEACHIEVE ONDERZOEK INSTALLATIEMONTEUR | 2026 – Q4
BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 – Q4

WEACHIEVE DUIDING

WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

BELANGRIJKSTE INZICHT

Het eigen zakelijke netwerk is met 88,9% veruit het dominante oriëntatiekanaal. Tegelijk overtuigt salaris transparant in de vacature 96,2% van de doelgroep — en een dag-uit-het-leven video doet dat bij 46,2%. Installatiemonteurs oriënteren zich via mensen, maar laten zich overtuigen door concrete, eerlijke inhoud.

BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

De doelgroep vindt werk via vakgenoten, niet via advertenties. Toch is Instagram dagelijks bereikbaar voor 48,1% en YouTube voor 40,7%. Voor het eerste contact kiest 59% voor een telefoongesprek; een sollicitatieformulier is voor vrijwel niemand de voorkeur.

CONCRETE AANBEVELING

Zet de campagne op Instagram en YouTube met een dag-uit-het-leven video van een echte monteur, met het salaris zichtbaar in beeld én in de vacaturetekst. Sluit iedere uiting af met een directe belofte — geen formulier als drempel, maar een telefoonnummer als eerste stap.

BEHOUD & VERTREK.

06 — WAAROM MEN BLIJFT, WAAROM MEN GAAT EN WANNEER.

Hier lees je waarom men blijft, waarom men vertrekt en welke signalen aan een overstap voorafgaan. Bruikbaar voor zowel werving als het behouden van je huidige team.

REDENEN OM TE BLIJVEN



WEACHIEVE ONDERZOEK INSTALLATIEMONTEUR | 2026 - Q4

BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 - Q4

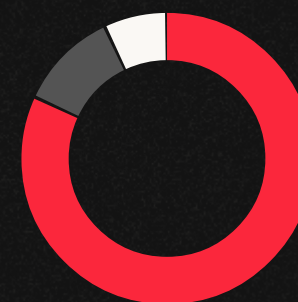
REDENEN OM TE VERTREKKEN



WEACHIEVE ONDERZOEK INSTALLATIEMONTEUR | 2026 - Q4

BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 - Q4

ACTIEF VERSUS LATENT



82%

Latent zoekend

Latent zoekend · 82%

Actief zoekend · 11%

Niet zoekend · 7%

WEACHIEVE ONDERZOEK
INSTALLATIEMONTEUR

2026 - Q4

BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS ·
PEILDATUM: 2026 - Q4

BEHOUD & VERTREK.

06 — VERVOLG

VERTREKTRIGGERS EN WISSELMIJN

Vertrektriggers met de termijn waarop ze spelen en hun urgentie in procenten.

VERTREKTRIGGER	WISSELMIJN	URGENTIE
Planning klopt structureel niet met de werkelijkheid op de werkvloer	0 - 6 maanden	88
Geen nieuwe technische ontwikkeling of opleiding meer mogelijk	6 - 12 maanden	74
Geen zicht op doorgroei naar andere functie of ander team	1 - 2 jaar	65
Eigen regie over dagindeling en werkindeling wordt weggenomen	0 - 6 maanden	79
Toezegging over salaris, regeling of werkwijze wordt niet waargemaakt	0 - 6 maanden	70

WEACHIEVE ONDERZOEK INSTALLATIEMONTEUR

2026 - Q4

BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 - Q4

WEACHIEVE DUIDING

WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

BELANGRIJKSTE INZICHT

Autonomie is zowel de sterkste reden om te blijven als de kwetsbaarste plek: vrijheid en zelfstandigheid staat met 32,1% bovenaan de blijfredenen, terwijl verlies van autonomie in werkindeling tegelijk in de top vijf van vertrekredenen staat. Planningsproblemen zijn met 22,2% de meest genoemde vertrekreden. Let op de verschillende noemers: blijfredenen zijn gemeten over respondenten met een geldig antwoord op die vraag, vertrekredenen over een andere groep respondenten.

BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

Installatiemonteurs vertrekken niet vanwege het werk zelf, maar vanwege wat er omheen misgaat: chaotische planning en het wegvallen van grip op de eigen dag. Wie die grip wegneemt, verliest precies wat monteurs bindt. Goede begeleiding en zorg voor werknemers staat met 17,9% ook in de blijfredenen — dat signaal versterkt het belang van een betrouwbare werkgever.

CONCRETE AANBEVELING

Maak in de wervingscampagne concreet zichtbaar hoe de planning werkt en welke eigen regie de monteur behoudt. Benoem dit niet als vage belofte maar als werkwijze: vaste klanten of wijken, voorspelbare dagindeling, duidelijke afspraken. Combineer dit met een intern gesprek over planningsprocessen, zodat de campagnebelofte aansluit op de dagelijkse praktijk.

KANDIDATENREIS.

07 — ORIËNTATIE → KANAAL → CONTENT → CONTACT → SOLLICITATIE

Hier volg je de kandidaat stap voor stap van oriëntatie naar sollicitatie: welk kanaal, welke content en welk contactmoment doorslaggevend is. Zo zie je waar je campagne lek is.

01

ORIËNTATIE

KANAAL

Eigen zakelijk netwerk (88,9%) is veruit het dominante startpunt; sociale media (40,7%) vormen een duidelijk tweede kanaal. Vacaturewebsites en zoekmachines worden elk door 18,5% genoemd.

INFORMATIEBEHOEFTE

De kandidaat wil weten of er via bekenden iets beters beschikbaar is dan zijn huidige situatie — zonder zich formeel te hoeven committeren.

OVERTUIGENDE CONTENT

Mond-tot-mondreclame via vakgenoten en netwerk (11,5% noemt dit expliciet als overtuigende contentvorm); zichtbaarheid bij mensen die de kandidaat al kent weegt zwaarder dan gelikte campagne-uitingen.

CONTACTVORM

Nog geen direct contact; de kandidaat oriënteert zich passief via zijn netwerk. Een werkgever kan in deze fase zichtbaar worden via medewerkers die als ambassadeur optreden.

BELANGRIJKSTE AFHAAKREDEN

Salaris niet vermeld in vacature

02

KANAAL

KANAAL

Instagram (48,1%) en YouTube (40,7%) zijn de meest gebruikte sociale media. Facebook en TikTok worden elk door 29,6% dagelijks gebruikt.

INFORMATIEBEHOEFTE

De kandidaat wil snel kunnen beoordelen of een werkgever de moeite waard is om verder te bekijken.

OVERTUIGENDE CONTENT

Salaris transparant vermeld in de vacature (96,2%) is de absolute drempelwaarde. Een dag-uit-het-leven video van een monteur overtuigt 46,2%.

CONTACTVORM

Nog geen contact; de kandidaat scant zelfstandig kanalen. Gesponsorde content op Instagram of een vacature op Indeed moet op eigen kracht de aandacht trekken — zonder tussenkomst van een recruiter.

BELANGRIJKSTE AFHAAKREDEN

Salaris niet vermeld in vacature

03

CONTENT

KANAAL

Instagram en YouTube zijn de primaire platforms waar werkgeverscontent kan landen. Indeed is het meest genoemde jobboard voor wie wél actief zoekt.

INFORMATIEBEHOEFTE

De kandidaat wil zien hoe het werk er in de praktijk uit ziet: welke klussen, welke collega's, welke sfeer.

OVERTUIGENDE CONTENT

Dag-in-het-leven video of beschrijving (46,2%), korte video met medewerker aan het werk (19,2%) en authentieke werkvloerbeelden zonder gelikte reclame (15,4%) zijn de meest overtuigende contentvormen naast salaristransparantie.

CONTACTVORM

Nog geen direct contact; de content moet zelfstandig overtuigen. Een duidelijke, laagdrempelige call-to-action aan het einde van de video of post verlaagt de stap naar het volgende stadium.

BELANGRIJKSTE AFHAAKREDEN

Motivatiefbrief of uitgebreid formulier verplicht

04

CONTACT

KANAAL

Het eerste contact verloopt bij voorkeur telefonisch (59%) of via WhatsApp-bericht (30%). Een sollicitatieformulier wordt door 7% als gewenste contactvorm genoemd; kennismaking op locatie door 4%.

INFORMATIEBEHOEFTE

De kandidaat wil snel weten met wie hij te maken heeft en of de werkgever serieus is.

OVERTUIGENDE CONTENT

Persoonlijk en direct contact is op zichzelf de overtuigende factor in deze fase. Een concrete, eerlijke toelichting op arbeidsvoorwaarden — inclusief overwerken toeslagregeling.

CONTACTVORM

Telefonisch contact heeft de voorkeur (59%). WhatsApp-bericht is een goed alternatief (30%).

BELANGRIJKSTE AFHAAKREDEN

Geen direct persoonlijk contact bij eerste stap

05

SOLLICITATIE

KANAAL

De sollicitatie volgt bij voorkeur op het telefonische of WhatsApp-contact. Een eenvoudige vervolgstap — zoals een korte terugbelafsprake of een bezoek aan de werklocatie.

INFORMATIEBEHOEFTE

De kandidaat wil bevestiging dat wat in de vacature stond — salaris, arbeidsvoorwaarden, werksfeer — ook in de praktijk klopt.

OVERTUIGENDE CONTENT

Transparantie over arbeidsvoorwaarden en een laagdrempelig sollicitatieproces zonder verplichte motivatiebrief (92,3% noemt dit als afhaakfactor) zijn doorslaggevend.

CONTACTVORM

Telefonisch of via WhatsApp afgerond eerste contact; vervolgstap is een persoonlijk gesprek op locatie of een korte kennismaking.

BELANGRIJKSTE AFHAAKREDEN

Motivatiefbrief of uitgebreid formulier verplicht

FUNCTIESPECIFIEKE THEMA'S.

08 — FUNCTIESPECIFIEKE THEMA'S

Hier staan onderwerpen die specifiek zijn voor deze functie en niet in de standaardhoofdstukken passen. De labels wisselen per functie, de vormgeving blijft gelijk.

WAAR INSTALLATIEMONTEURS IN HUN WERK TEGENAAN LOPEN

Beoordeling per thema in procenten: positief, negatief en urgentie.

THEMA	POSITIEF	NEGATIEF	URGENTIE
Fysieke belasting knieën en rug	4%	96%	95%
Verduurzaming en warmtepompen maken werk technischer	88%	12%	18%
Consignatie en storingsdienst belasten privéleven	14%	86%	82%
Materiaallevering verstoort planning	0%	100%	90%
Planningssysteem klopt niet met werkelijkheid	0%	100%	85%
Slimme systemen en automatisering bij storingen	86%	14%	15%
Inwerktijd nieuwe monteurs te kort	0%	100%	78%
Erkenning en vertrouwen in het werk	100%	0%	10%

WEACHIEVE ONDERZOEK INSTALLATIEMONTEUR | 2026 – Q4

BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 – Q4

FUNCTIESPECIFIEKE THEMA'S.

08 — VERVOLG

“

Zonder salaris erbij klik ik een vacature niet eens open, dat moet er gewoon staan.

INSTALLATIEMONTEUR

“

Een bedrijf dat de hele overwerk- en toeslagregeling gewoon in de tekst had uitgeschreven, tot op het bedrag. Dan hoef je tenminste niet te gokken wat je overhoudt aan zo'n zaterdag.

INSTALLATIEMONTEUR

“

Ik heb mijn initialen aan de binnenkant van het verdelerdeksel gekrast, gewoon voor mezelf, niemand die dat ooit ziet behalve de volgende monteur die er ooit aan moet sleutelen.

INSTALLATIEMONTEUR

WEACHIEVE DUIDING

WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

BELANGRIJKSTE INZICHT

Materiaallevering en het planningssysteem zijn de thema's waar iedereen die ze noemt negatief over is: beide scores 100% negatief. Fysieke belasting van knieën en rug is het meest genoemde thema en kent met 96% negatief vrijwel geen positieve uitzonderingen. Verduurzaming en slimme systemen zijn de enige thema's waar de doelgroep overwegend positief over is: respectievelijk 11,8% en 14,3% negatief.

BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

De frustratie van installatiemonteurs zit niet in het vak zelf: verduurzaming en technische vernieuwing worden juist omarmd. De pijn zit in de randvoorwaarden — materiaal dat niet op tijd is, een planning die niet klopt met de werkelijkheid en een lichaam dat het moet ontgelden. Dat onderscheid bepaalt welke boodschap geloofwaardig is en welke niet.

CONCRETE AANBEVELING

Zet verduurzaming en technische groei centraal in de campagne — daar is de doelgroep positief over. Wees in vacaturetekst en campagneuitingen concreet over hoe de werkgever materiaallevering en planning regelt. Dat is precies waar 100% van de monteurs die dit noemen pijn voelen, en eerlijkheid daarover onderscheidt een werkgever direct van de rest.

PERSONA'S.

09 — HERBRUIKBARE PERSONAKAARTEN VOOR CAMPAGNE EN GESPREK.

Hier vind je herkenbare profielen binnen de doelgroep, met hun drijfveren, kanalen en bezwaren. Gebruik ze om je boodschap en beeldtaal per doelgroepsegment te kiezen.

DE STILLE VAKMAN

41 JAAR

ERVARING

BBL niveau 3 installatietechniek; breed inzetbaar op cv, sanitair en leidingwerk; meerdere jaren werkervaring in de uitvoering.

CONTRACT

Vast

BELANGRIJKSTE FRUSTRATIE

Planningsproblemen en doorschuiven

ZOEKSTATUS

Latent zoekend

WISSELERMIJN

1 – 2 jaar

KANAALVOORKEUR

Instagram en YouTube

“Ik heb mijn initialen aan de binnenkant van het verdelerdeksel gekrast, gewoon voor mezelf, niemand die dat ooit ziet behalve de volgende monteur die er ooit aan moet sleutelen.”

DE ZEKERHEIDSZOEKER

38 JAAR

ERVARING

BBL niveau 3 installatietechniek; ervaring met cv-installaties en sanitair; vertrouwd met VCA en gangbare branchecertificaten.

CONTRACT

Vast

BELANGRIJKSTE FRUSTRATIE

Beloofte of toezegging wordt niet nagekomen

ZOEKSTATUS

Latent zoekend

WISSELERMIJN

2 – 5 jaar

KANAALVOORKEUR

Facebook en Instagram

“Zonder salaris erbij klik ik een vacature niet eens open, dat moet er gewoon staan.”

DE DOORGROEIER

28 JAAR

ERVARING

BBL niveau 2 of niveau 3 installatietechniek; bezig met aanvullende certificaten.

CONTRACT

Vast

BELANGRIJKSTE FRUSTRATIE

Leren stopt of geen nieuwe ontwikkeling

ZOEKSTATUS

Actief zoekend

WISSELERMIJN

0 – 6 maanden

KANAALVOORKEUR

Instagram, TikTok en YouTube

“Een bedrijf dat de hele overwerk- en toeslagregeling gewoon in de tekst had uitgeschreven, tot op het bedrag. Dan hoef je tenminste niet te gokken wat je overhoudt aan zo'n zaterdag.”

CAMPAGNEADVIES.

10 — ACTIEGERICHT OVERZICHT VOOR DE WERVING.

Hier vertalen we alle data naar concrete wervingsacties: aandachtspunten, prioriteiten en het verwachte campagnepotentieel. Dit is het hoofdstuk om mee te starten als je snel wilt schakelen.

CAMPAGNEPOTENTIEEL HEEL NEDERLAND

Hoeveel personen zijn er nu in beweging en wat levert zichtbaarheid op?

TOTALE DOELGROEP

26.000

100% van NL

ZOEKT BINNEN 6 MAANDEN

1.040

4%

BINNEN 1 JAAR

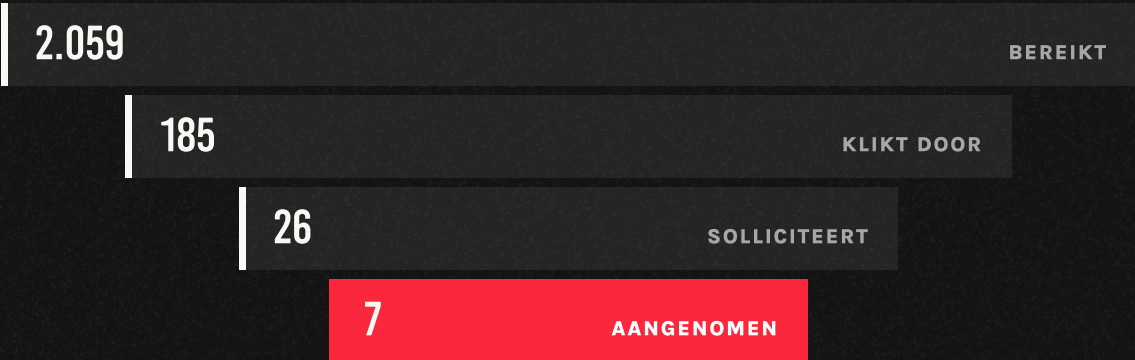
2.860

11%

WISSELSERMIJN

Binnen 6 maanden	1.040	4%
Binnen 1 jaar	2.860	11%
Binnen 2 jaar	12.480	48%
Binnen 5 jaar	24.180	93%
Op termijn	24.180	93%

ZO VERLOOPT EEN CAMPAGNE VAN ÉÉN JAAR



Landelijke indicatie. Voor één werkgever geldt alleen het deel binnen de reisafstand van de vestiging.

Van de 2.860 mensen die binnen een jaar openstaan voor een switch verwacht je 26 sollicitaties en 7 aangenomen kandidaten in heel Nederland. Rekenwijze: doelgroep x wisseltermijn, daarna bereik, doorklik, sollicitatie en aanname. Gebaseerd op vergelijkbare WeAchieve trajecten; indicatie, geen garantie.

CBS | 2026 - Q2

BRON: CBS STATLINE 86320NED · 0734 LOODGIETERS EN PIJPFITTERS · 2026 - Q2 · PEILDATUM: 2026 - Q2

CAMPAGNEADVIES.

10 — VERVOLG

CAMPAGNE-AANDACHTSPUNTEN

BELANGRIJKSTE DOELGROEPSEGMENT

De doelgroep bestaat overwegend uit mannen (96%) met een mbo-achtergrond (64% havo/vwo/mbo2-4). Verreweg de grootste groep is latent zoekend (82%): ze stappen niet actief op de markt, maar zijn wel ontvankelijk voor een goed aanbod. Campagnes moeten deze groep dus bereiken vóórdat ze zelf gaan zoeken, met een boodschap die direct overtuigt.

BEWIJS DAT JE MOET TONEN

Vermeld het salaris altijd concreet in de vacature: 96,2% van de doelgroep noemt dit als doorslaggevende contentvorm. Schrijf ook de overwerk- en toeslagregeling volledig uit. Toon daarnaast een authentiek beeld van het werk (41,9% campagne-element) en doorgroeimogelijkheden (19,4%). Laat echte monteurs en echte klussen zien — geen gelikte reclame, maar herkenbare werksituaties.

AANBEVOLEN CONTENTVORM

De dag-in-het-leven video of beschrijving overtuigt 46,2% van de doelgroep en sluit direct aan op de behoefte aan een eerlijk beeld van het vak. Korte video's met een medewerker aan het werk (19,2%) en authentieke werkvloerbeelden zonder gelikte reclame (15,4%) versterken dit. Vermijd uitgebreide formulieren: een motivatiebrief of uitgebreid formulier is de grootste afhaakreden (92,3%).

GEWENSTE CONTACTVORM

De ruime meerderheid wil telefonisch eerste contact (59%). WhatsApp is de tweede voorkeur (30%). Bied beide opties laagdrempelig aan in de campagne: een directe bel-knop of WhatsApp-link verlaagt de drempel aanzienlijk. Vermijd sollicitatieformulieren als primaire instap — slechts 7% geeft hier de voorkeur aan en een uitgebreid formulier is de grootste afhaakreden.

AANBEVOLEN BOODSCHAP

Zet salaris en financiële zekerheid centraal: dit is de sterkste beweegreden (67,9%). Combineer dat met de belofte van vakmanschap, een goed team en werk-privébalans. Toon ook het menselijke aspect van het vak — bij mensen thuis komen, trots op geleverd werk — en benadruk vrijheid en eigen verantwoordelijkheid. Zo spreek je zowel de portemonnee als de vaktrots aan.

GESCHIKTE KANALEN

Het eigen zakelijk netwerk is het primaire oriëntatiekanaal (88,9%): zorg dat huidige medewerkers als ambassadeur kunnen optreden. Sociale media zijn het tweede kanaal (40,7%); Instagram is het meest gebruikte platform (48,1%), gevolgd door YouTube (40,7%). Indeed is het meest genoemde jobboard. Combineer netwerk-activatie met een gerichte social-mediacampagne op Instagram en YouTube.

GEWENSTE COMMUNICATIESTIJL

Spreek de doelgroep direct en nuchter aan: geen marketingtaal, geen overdreven beloften. Wees concreet en transparant — over salaris, over het werk, over wat je als werkgever wel en niet biedt. Vaktrots en collegialiteit zijn herkenbare waarden; gebruik die als toon, niet als slogan. Authenticiteit is geen stijlkeuze maar een vereiste: gelikte reclame werkt hier actief averechts.

BELANGRIJKSTE SOLLICITATIEBARRIÈRE

De verplichte motivatiebrief of uitgebreid formulier is de dominante afhaakreden (92,3%). Op afstand volgt het ontbreken van salaris in de vacature (57,7%) en het gebrek aan direct persoonlijk contact bij de eerste stap (26,9%). Verwijder de motivatiebrief uit het sollicitatieproces, zet het salaris altijd in de vacature en maak bellen of appen de standaard eerste stap.

BUSINESSCASE.

11 — VERGELIJKING VAN INVULOPTIES PER FTE, PER JAAR.

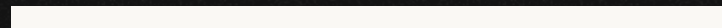
Hier zet je de invulopties financieel naast elkaar, inclusief de meerkosten ten opzichte van zelf aannemen. Zo onderbouw je intern de keuze voor een wervingsaanpak.

GESCHATTE JAARKOSTEN PER FTE

Het rode deel is wat een alternatief extra kost

EIGEN PERSONEEL (LOONDIENT)

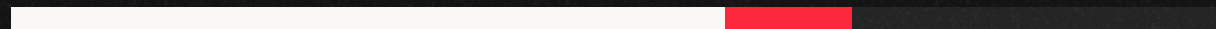
REFERENTIE · ZELF AANNEMEN € 62.000



Basisjaarsalaris € 48.000 (gemiddeld interviewsalaris € 3.710 × 12 × 1,08 vakantiegeld) + 30% werkgeverslasten (€ 14.000) = € 62.000 per jaar.

WERVING & SELECTIE-BUREAU

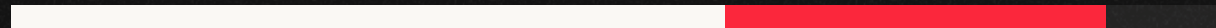
+€ 11.000 € 73.000



Loondienstkosten € 62.000 + eenmalige bureaufee € 11.000 (22,5% van het basisjaarsalaris; marktindicatie WeAchieve, bandbreedte 20% - 25%) = € 73.000 in het eerste jaar. Vanaf jaar twee gelden de reguliere loondienstkosten.

UITZEND

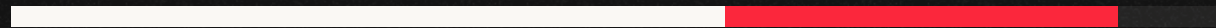
+€ 33.000 € 95.000



Bruto uurloon € 22,53 (€ 3.710 × 12 / 38 uur × 52 weken) × factor 2,4 = uurtarief € 54,07 × 1.750 jaaruren = € 95.000 per jaar.

ZZP (€ 79.000 – € 114.000)

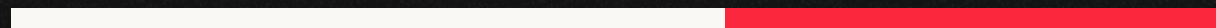
+€ 34.000 € 96.000



Uurtarief € 45 - € 65 (marktindicatie WeAchieve) × 1.750 jaaruren = € 79.000 - € 114.000 per jaar; getoond bedrag is het midden van die bandbreedte.

DETACHERING (€ 96.000 – € 114.000)

+€ 43.000 € 105.000



Uurtarief € 55 - € 65 (marktindicatie WeAchieve) × 1.750 jaaruren = € 96.000 - € 114.000 per jaar; getoond bedrag is het midden van die bandbreedte.

BESPARING DOOR ZELF WERVEN

Per jaar, ten opzichte van detachering

BIJ 1 AANNAME

€ 43.000

BIJ 2 AANNAMES

€ 86.000

BIJ 3 AANNAMES

€ 129.000

WEACHIEVE ONDERZOEK INSTALLATIEMONTEUR | 2026 - Q4

BRON: AFGELEID VAN HET SALARISBLOK (EIGEN INTERVIEWS) EN MARKTINDICATIES WEACHIEVE · INDICATIEVE SCHATTING · PEILDATUM: 2026 - Q4

CONCLUSIE

Eigen personeel werven is per fte per jaar de voordeligste invulling: het scheelt € 43.000 per jaar ten opzichte van detachering, de duurste invuloptie voor deze functie. Een wervingscampagne die één vaste aanname oplevert, verdient zichzelf daarmee ruimschoots terug — bij drie aannames loopt de besparing op tot € 129.000 per jaar.

Indicatieve schatting per fte per jaar, afgerond op € 1.000. Geen offertes of gemeten marktprijzen. De volledige rekenregels staan in het online dashboard.

WEACHIEVE ONDERZOEK INSTALLATIEMONTEUR | 2026 - Q4

BRON: AFGELEID VAN HET SALARISBLOK (EIGEN INTERVIEWS) EN MARKTINDICATIES WEACHIEVE · INDICATIEVE SCHATTING · PEILDATUM: 2026 - Q4



CASE STUDY

HOE SEABLE INSTALLATIETECHNICI VOND MET EEN CAMPAGNE.

Seable zoekt installatietechnici voor superjachten. Met onze vacaturecampagne bereikten we 57.720 mensen en kregen we 33 sollicitaties. Ontdek de case!



SCAN EN LEES DE HELE CASE

weachieve.nl/case/installatietechnicus-werven-techniek-vacature-campagne



OVER WEACHIEVE

GEGARANDEERD NIEUWE COLLEGA'S. ZONDER UITZENDBUREAU.

Of je nu twee keer per jaar één schaarse specialist zoekt of maandelijks meerdere vakmensen nodig hebt: met recruitment marketing brengen we jouw verhaal bij de juiste doelgroep en leveren we sollicitanten die je ook echt wilt aannemen. **Vanaf €3.000 per maand garanderen wij nieuwe collega's.** Hoeveel dat er zijn bepalen we samen vooraf, op basis van het profiel. Lukt dit niet, dan draaien wij kosteloos door totdat het gelukt is. Heb je grotere groeiplannen? Dan schalen we mee.

Door Fonk150 uitgeroepen tot het #1 recruitment marketingbureau van Nederland in 2025.

- ✓ We onderzoeken wat jullie als werkgever echt onderscheidt
- ✓ Eén jaar lang zichtbaar zijn bij jouw doelgroep
- ✓ Resultaatgarantie op nieuwe collega's, anders draaien we kosteloos door

ARE YOU READY TO ACHIEVE?

Wil je weten wat deze cijfers betekenen voor jouw wervingsaanpak? Plan een kennismaking, dan lopen we het dashboard samen met je door.

BEZOEKADRES

Stationsweg 26
5211 TW 's-Hertogenbosch

E-MAIL

hello@weachieve.nl

TELEFOON

073 23 40 844

WEB

weachieve.nl