

VOLLEDIG RAPPORT 2026

# MAGAZIJNMEDEWERKER.

Doelgroep, wervingsdruk en businesscase op  
functieniveau

|                       |           |                |
|-----------------------|-----------|----------------|
| FUNCTIEFAMILIE        | BRANCHE   | ONDERZOEKSJAAR |
| Transport & Logistiek | Logistiek | 2026           |
| DIEPTE-INTERVIEWS     | REGIO     | BIJGEWERKT     |
| 25 kandidaten         | Nederland | 2026-10-14     |

DOELGROEPGROOTTE

253.000

PERSONEN

WERVINGSDRUK

HOOG

UWV-TYPERING

ACTIEF WERKZOEKEND IN NL

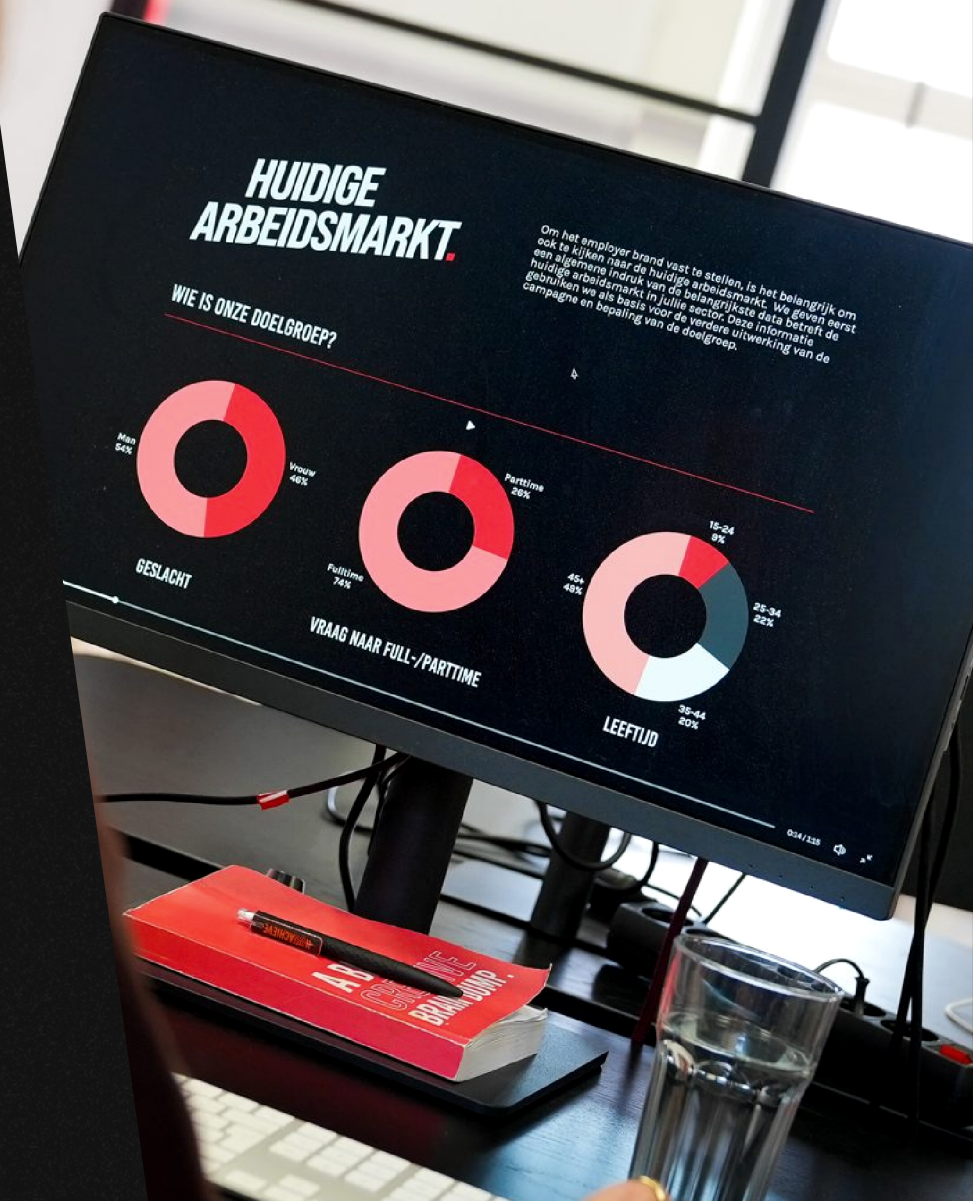
32.890

PERSONEN

BELANGRIJKSTE ARBEIDSVOORWAARDE

PENSIOEN

71% 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.

DOELGROEPGROOTTE NEDERLAND

253.000

personen met deze functie of dit profiel

Voltijd (35 uur of meer)

23%

Deeltijd

77%

CBS

2026 - Q2

BRON: CBS STATLINE 86320NED · 1223 LADERS, LOSSERS EN VAKKENVULLERS · 2026 - Q2 · PEILDATUM: 2026 - Q2

WERVINGSDRUK

Laag naar hoog

75

LAAG

HOOG

HOOG

UWV

2026 - Q2

BRON: UWV SPANNINGSINDICATOR · PEILDATUM: 2026 - Q2

MAN-VROUWVERHOUDING

68%

Man

Vrouw · 32%

Man · 68%

CBS

2026 - Q2

BRON: CBS STATLINE 86320NED · 1223 LADERS, LOSSERS EN VAKKENVULLERS · 2026 - Q2 · PEILDATUM: 2026 - Q2

LEEFTIJDOPBOUW

15 - 25 jaar

69%

25 - 35 jaar

9%

35 - 45 jaar

7%

45 - 55 jaar

7%

55 - 65 jaar

7%

65 - 75 jaar

1%

CBS

2026 - Q2

BRON: CBS STATLINE 86320NED · 1223 LADERS, LOSSERS EN VAKKENVULLERS · 2026 - Q2 · PEILDATUM: 2026 - Q2

OPLEIDINGSACHTERGROND

67%

Laag

Laag · 67%

Middelbaar · 27%

Hoog · 6%

CBS

2026 - Q2

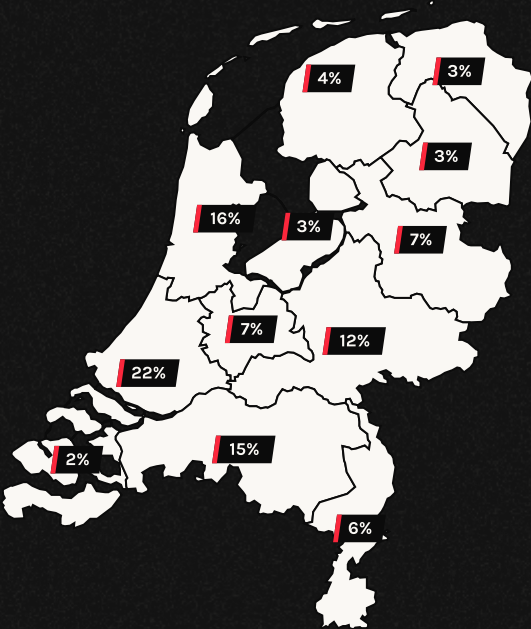
BRON: CBS STATLINE 86320NED · 1223 LADERS, LOSSERS EN VAKKENVULLERS · 2026 - Q2 · PEILDATUM: 2026 - Q2

# ARBEIDSMARKT & DOELGROEP.

01 — VERVOLG

## REGIONALE VERDELING

Percentage en aantal personen per woonprovincie, totaal 253.000



|               |     |                   |
|---------------|-----|-------------------|
| Zuid-Holland  | 22% | ± 54.300 PERSONEN |
| Noord-Holland | 16% | ± 39.700 PERSONEN |
| Noord-Brabant | 15% | ± 38.800 PERSONEN |
| Gelderland    | 12% | ± 31.000 PERSONEN |
| Overijssel    | 7%  | ± 17.400 PERSONEN |
| Utrecht       | 7%  | ± 17.400 PERSONEN |
| Limburg       | 6%  | ± 15.500 PERSONEN |
| Fryslân       | 4%  | ± 9.700 PERSONEN  |
| Groningen     | 3%  | ± 8.700 PERSONEN  |
| Flevoland     | 3%  | ± 7.800 PERSONEN  |
| Drenthe       | 3%  | ± 6.800 PERSONEN  |
| Zeeland       | 2%  | ± 5.800 PERSONEN  |

## WEACHIEVE DUIDING

### WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

#### BELANGRIJKSTE INZICHT

De beroepsgroep telt 253.000 werkenden, maar 77% werkt in deeltijd en de arbeidsmarkt is krap. Tegelijk geeft 71% van de geïnterviewde magazijnmedewerkers aan latent zoekend te zijn: ze stappen niet morgen op, maar staan wel open. De beschikbaarheid zit dus niet in actief aanbod, maar in een grote stille laag die met de juiste boodschap bereikbaar is.

#### BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

Een krappe markt met een dominante deeltijdpopulatie én een grote latente groep vraagt om een andere campagnestrategie dan standaard vacaturewerving. De doelgroep heeft werk, maar is niet gehecht aan de huidige situatie. Wie alleen op actief zoekenden mikt, bereikt hooguit 12% van de markt en laat de grootste groep links liggen.

#### CONCRETE AANBEVELING

Richt de campagne expliciet op de latente meerderheid: mensen die nu werken maar openstaan voor iets beters. Maak in de eerste campagneboodschap concreet wat er wél te kiezen valt – denk aan contractvorm, uren of autonomie op de werkvloer – zodat de drempel om te reageren laag is voor wie niet actief zoekt maar wel beweegbaar is.

CBS | 2026 – Q2

BRON: CBS STATLINE 86320NED · 1223 LADERS, LOSSERS EN VAKKENVULLERS · 2026 – Q2 · PEILDATUM: 2026 – Q2

# ARBEIDSMARKT & DOELGROEP.

01 — VERVOLG

## TOP 5 KENMERKENDE EIGENSCHAPPEN

- Rustig en kalm

Frasen die een beheerste, bedaarde werkhouding beschrijven.
- Nauwkeurig en precies

Frasen die duiden op zorgvuldig en stipt werken met oog voor detail.
- Betrouwbaar en loyaal

Frasen die duiden op trouw, loyaliteit en betrouwbaarheid in de functie.
- Klantgericht en gastvrij

Frasen die een servicegerichte en gastvrije houding naar klanten beschrijven.
- Positief en opgewekt

Frasen die een vrolijke, positieve instelling in het werk beschrijven.

WEACHIEVE ONDERZOEK MAGAZIJNMEDEWERKER

| 2026 – Q4

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

## OPLEIDINGEN

Meest voorkomende studies



WEACHIEVE ONDERZOEK MAGAZIJNMEDEWERKER

| 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

Collegialiteit en teamsfeer

Zet bestaande teamleden in werving in, bijvoorbeeld via korte video's of rondleidingen, zodat kandidaten de teamcultuur al vóór indiensttreding ervaren.
- 2

Baanzekerheid en vast contract

Communiceer vroeg in het wervingsproces over contractvorm, roostertransparantie en langetermijnperspectief om onzekerheid weg te nemen.
- 3

Salaris

Vermeld een concreet salarisindicatie of -bandbreedte in de vacature en koppel dit aan ervaringsjaren om kandidaten direct te overtuigen.
- 4

Werk-privébalans

Wees concreet over dienstroosters, eindtijden en recuperatietijd in de vacature en het selectiegesprek om verwachtingen te managen.
- 5

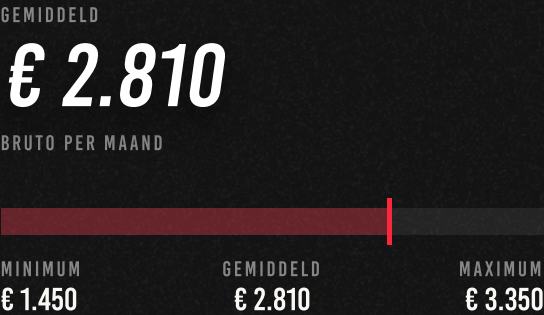
Waardering en erkenning

Laat in wervingscommunicatie zien hoe prestaties worden erkend, bijvoorbeeld via feedbackmomenten of complimentencultuur op de vloer.

WEACHIEVE ONDERZOEK MAGAZIJNMEDEWERKER

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

## SALARIS (GEMIDDELD)



WEACHIEVE ONDERZOEK MAGAZIJNMEDEWERKER

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

## WAAROM MEN VOOR DIT WERK KIEST



WEACHIEVE ONDERZOEK MAGAZIJNMEDEWERKER

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

# WERKPROFIEL

## 02 — VERVOLG

### TOELICHTING PER REDEN

Kwalitatieve verdieping

#### ■ Collegialiteit en teamsfeer

Respondenten noemen fijne collega's, een goed team en een prettige sfeer op de vloer als centrale motivatie.

#### ■ Salaris

Respondenten verwachten een eerlijk, passend salaris dat aansluit bij hun ervaring, kennis en levensonderhoud.

#### ■ Waardering en erkenning

Respondenten willen dat hun werk gezien en gewaardeerd wordt door leidinggevend en de organisatie.

#### ■ Baanzekerheid en vast contract

Respondenten zoeken zekerheid over hun contract, rooster en arbeidsrelatie op de lange termijn.

#### ■ Werk-privébalans

Respondenten willen na een dienst voldoende energie en tijd overhouden voor privéleven, gezin of studie.

WEACHIEVE ONDERZOEK MAGAZIJNMEDEWERKER | 2026 – Q4

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

### WEACHIEVE DUIDING

## WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

#### BELANGRIJKSTE INZICHT

Collegialiteit en teamsfeer is de sterkste beweegreden (88%), terwijl waardering en erkenning de minst genoemde is (28%). Tegelijk ervaart iedereen die het thema waardering aansnijdt dit negatief — een score van 100% negatief. Precisiewerk en het kloppen van tellingen is voor 24% de voornaamste reden om dit werk te doen, maar die vaktrots wordt structureel niet herkend van buitenaf.

#### BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

De doelgroep kiest voor het team én voor het vakmanschap, maar voelt zich daarin onvoldoende gezien. Baanzekerheid staat op de tweede plaats (60%), terwijl 72% van de beroepsgroep op dit moment een flexibele arbeidsrelatie heeft. Er zit dus een duidelijke spanning tussen wat magazijnmedewerkers willen en wat de markt hen doorgaans biedt.

#### CONCRETE AANBEVELING

Maak in de campagne zichtbaar dat het vakmanschap van de magazijnmedewerker serieus wordt genomen: benoem concreet welke contractvorm na welke periode volgt, en laat collega's in campagneuitingen het teamgevoel verwoorden. Zo spreek je direct de twee zwaarste beweegredenen aan en onderscheid je je van werkgevers die dit onbenoemd laten.

# ARBEIDSVOORWAARDEN.

03 — WELKE VOORWAARDEN EN WERKPLEKFACTOREN WEGEN HET ZWAARST?

Hier zie je welke secundaire arbeidsvoorwaarden, werkplekfactoren en extra's het zwaarst wegen bij deze doelgroep. Gebruik dit om je aanbod scherp te zetten tegenover concurrenten.

## SECUNDAIRE ARBEIDSVOORWAARDEN

Gerangschikt op belang



WEACHIEVE ONDERZOEK MAGAZIJNMEDEWERKER | 2026 – Q4

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

## WERKPLEK EN EXTRA'S

Gerangschikt op belang



WEACHIEVE ONDERZOEK MAGAZIJNMEDEWERKER | 2026 – Q4

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

### WEACHIEVE DUIDING

## WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

### BELANGRIJKSTE INZICHT

Pensioen staat bovenaan bij de harde secundaire voorwaarden (70,8%), gevolgd door extra verlof (62,5%) en toeslagen of ORT (50%). Aan de zachte kant wint sfeer en uitjes het duidelijkst (66,7%), terwijl vrijheid in werkindeling door 45,8% wordt gekozen. Samen tekenen deze vier voorwaarden een doelgroep die zekerheid en werkbeleving zwaarder weegt dan geld alleen.

### BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

Magazijnmedewerkers zoeken geen maximale loonstrook maar een pakket dat voorspelbaar en sociaal aanvoelt: een goed pensioen, ruimte in de agenda en een fijne werksfeer. Het gemiddelde bruto maandsalaris van 2.810 euro (voltijd) is daarbij een hygiënefactor – de omgeving en zekerheid eromheen bepalen of iemand blijft of vertrekt.

### CONCRETE AANBEVELING

Zet pensioen, extra verlof én sfeer expliciet in de campagnetekst en vacature – niet als bijzin maar als volwaardige arbeidsvoorwaarde. Gebruik beelden en boodschappen die de teamcultuur tonen. Toeslagen of ORT zijn voor 50% relevant: benoem ze concreet als die van toepassing zijn, want ze maken het verschil bij twijfelende kandidaten.

# 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.

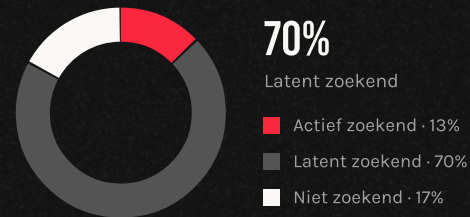
## WISSELTUUR

Op welke termijn denkt men van baan te wisselen?



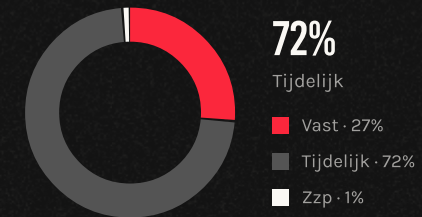
WEACHIEVE ONDERZOEK MAGAZIJNMEDEWERKER | 2026 - Q4  
BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 - Q4

## ZOEKSTATUS



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

## HUDIGE CONTRACTVORM



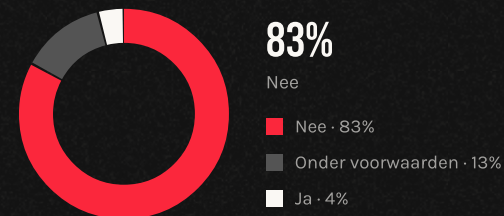
CBS | 2026 - Q2  
BRON: CBS STATLINE · POSITIE IN DE WERKKRING · PEILDATUM: 2026 - Q2

## GEWENSTE CONTRACTVORM



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

## VERHUISBEREIDHEID



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

# MOBILITEIT & CONTRACT.

04 — VERVOLG

## REISTIJD: HUIDIG VERSUS MAXIMAAL

In minuten, enkele reis

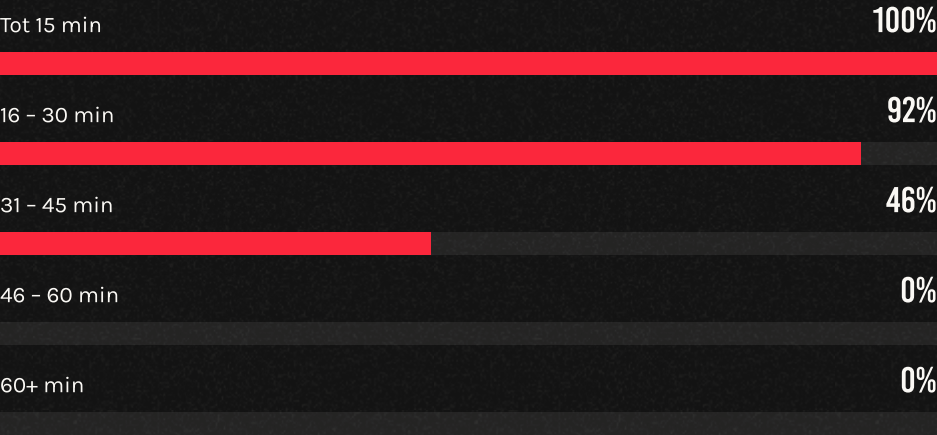


WEACHIEVE ONDERZOEK MAGAZIJNMEDEWERKER | 2026 - Q4

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

## MAXIMALE REISBEREIDHEID

Percentage per maximale reistijdklasse, enkele reis



WEACHIEVE ONDERZOEK MAGAZIJNMEDEWERKER | 2026 - Q4

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

### WEACHIEVE DUIDING

## WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

### BELANGRIJKSTE INZICHT

71% van de geïnterviewde magazijnmedewerkers is latent zoekend en slechts 12% actief. De doelgroep staat dus niet op de markt, maar beweegt wel: 37% denkt binnen 1 tot 2 jaar te wisselen. Tegelijk wil 100% een vast contract — terwijl de beroepsgroep voor 72% op flexibele arbeidsrelaties draait. Dat spanningsveld is de kern van dit hoofdstuk.

### BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

Latent zoekenden reageren niet op een losse vacature; zij reageren op een concrete aanleiding. Bovendien is de doelgroep geografisch sterk verankerd: 83% wil niet verhuizen en de mediaan maximale reistijd ligt op 30 minuten. De geografische actieradius voor werving is daarmee smal en de boodschap over contractzekerheid is doorslaggevend.

### CONCRETE AANBEVELING

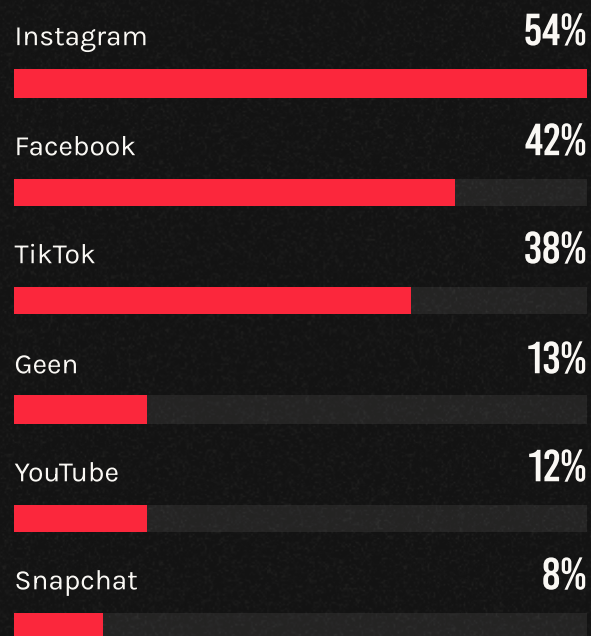
Voer een doorlopende campagne binnen 30 minuten reistijd van de locatie en maak het vaste contract het centrale wervingsargument. Latent zoekenden bewegen pas als de aanleiding persoonlijk en concreet is — richt campagneuitingen daarom op de overgang van flex naar vast als herkenbaar keuzemoment, niet op een generieke functieomschrijving.

# 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 MAGAZIJNMEDEWERKER

2026 – Q4

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

### VOORKEUREN IN VACATURES

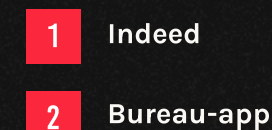


WEACHIEVE ONDERZOEK MAGAZIJNMEDEWERKER

2026 – Q4

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

### JOBBOARDS



WEACHIEVE ONDERZOEK MAGAZIJNMEDEWERKER

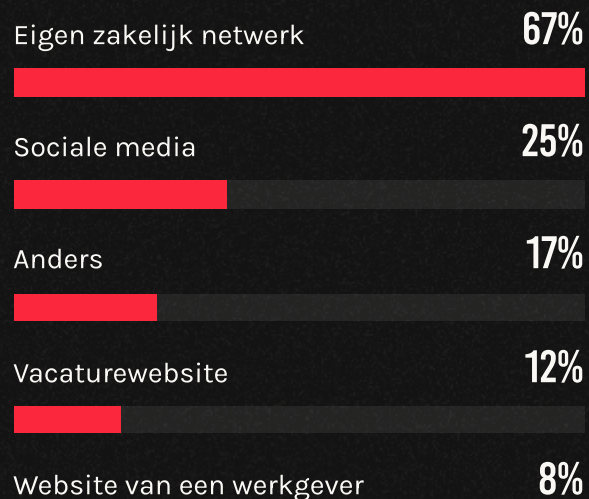
2026 – Q4

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

## COMMUNICATIEPROFIEL.

05 — VERVOLG

## ACTIEF ORIËNTATIEGEDRAG

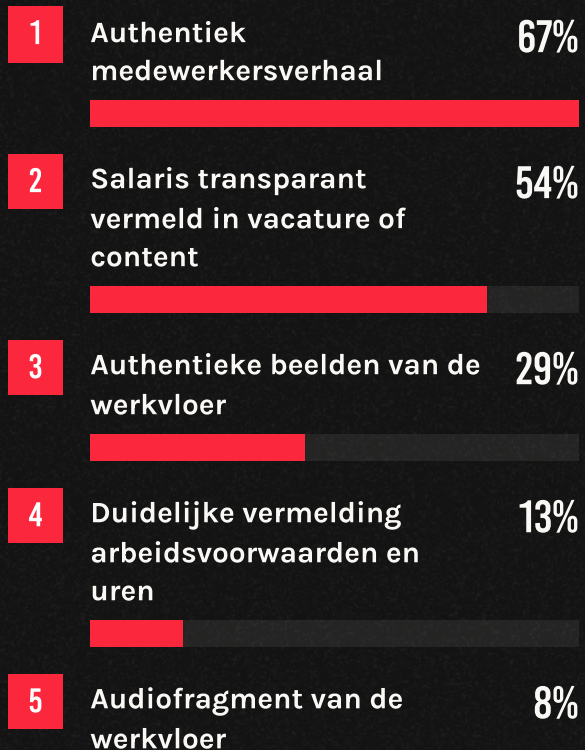


WEACHIEVE ONDERZOEK MAGAZIJNMEDEWERKER

2026 - Q4

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

## OVERTUIGENDE CONTENTVORMEN

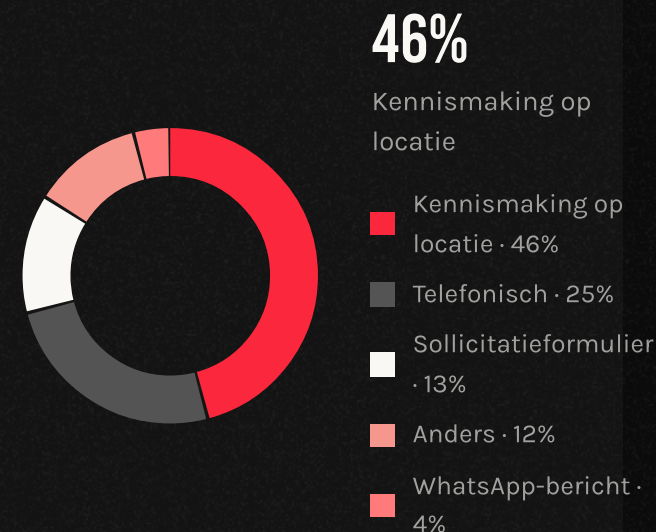


WEACHIEVE ONDERZOEK MAGAZIJNMEDEWERKER

2026 - Q4

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

## GEWENSTE EERSTE CONTACTVORM



WEACHIEVE ONDERZOEK MAGAZIJNMEDEWERKER

2026 - Q4

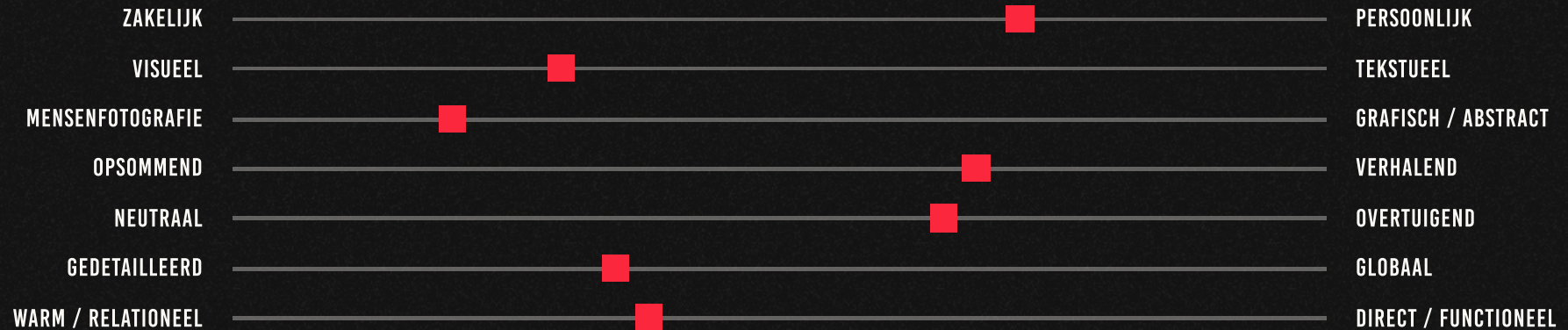
BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 - Q4

# COMMUNICATIEPROFIEL.

05 — VERVOLG

## COMMUNICATIESTIJL

Rood punt is de positie van deze doelgroep



WEACHIEVE ONDERZOEK MAGAZIJNMEDEWERKER

2026 – Q4

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

### WEACHIEVE DUIDING

## WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

### BELANGRIJKSTE INZICHT

Het eigen zakelijke netwerk is met 66,7% het dominante oriëntatiekanaal voor magazijnmedewerkers. Tegelijk wil 46% het eerste contact het liefst op locatie, en overtuigt een authentiek medewerkersverhaal twee op de drie respondenten (66,7%). Bereik en overtuiging lopen hier opvallend parallel: mensen én verhalen staan centraal.

### BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

Deze doelgroep oriënteert zich niet achter een scherm maar via mensen in de eigen omgeving. Instagram (54,2%) en Facebook (41,7%) zijn de meest gebruikte sociale media, maar een vacatureadvertentie alleen is onvoldoende: zonder salaris in de vacature (overtuigend voor 54,2%) en een herkenbaar gezicht van de werkvloer haakt de doelgroep snel af.

### CONCRETE AANBEVELING

Bouw een campagne op Instagram en Facebook rond korte, authentieke medewerkersverhalen met salaris zichtbaar in beeld. Sluit elke uiting af met een laagdrempelige uitnodiging voor een kennismaking op locatie – de contactvorm die 46% verkiest – zodat het netwerk-effect van de doelgroep de campagne versterkt en doordeelt.

# 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 MAGAZIJNMEDEWERKER | 2026 - Q4

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

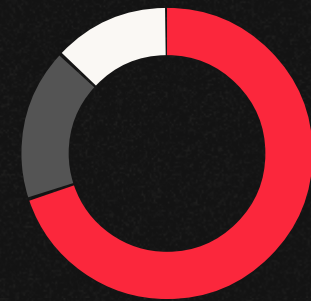
## REDENEN OM TE VERTREKKEN



WEACHIEVE ONDERZOEK MAGAZIJNMEDEWERKER | 2026 - Q4

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

## ACTIEF VERSUS LATENT



70%

Latent zoekend

Latent zoekend · 70%

Niet zoekend · 17%

Actief zoekend · 13%

WEACHIEVE ONDERZOEK  
MAGAZIJNMEDEWERKER

2026 - Q4

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

# BEHOUD & VERTREK.

06 — VERVOLG

## VERTREKTRIGGERS EN WISSELERMIJN

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

| VERTREKTRIGGER                                                                 | WISSELERMIJN   | URGENTIE                  |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------------|
| Rooster wordt onvoorspelbaar of niet meer te combineren met privéleven         | 0 – 6 maanden  | <div><div></div></div> 85 |
| Leidinggevende of organisatie neemt eigen inzicht en beslisruimte weg          | 0 – 6 maanden  | <div><div></div></div> 82 |
| Onregelmatige diensten worden niet gecompenseerd in tijd of geld               | 6 – 12 maanden | <div><div></div></div> 74 |
| Werksfeer verslechtert door wisselende collega's of anonimisering van het team | 6 – 12 maanden | <div><div></div></div> 70 |
| Werk wordt structureel niet erkend of gewaardeerd door de organisatie          | 1 – 2 jaar     | <div><div></div></div> 78 |

WEACHIEVE ONDERZOEK MAGAZIJNMEDEWERKER | 2026 – Q4

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

### WEACHIEVE DUIDING

## WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

#### BELANGRIJKSTE INZICHT

Goede collega's en teamgevoel staat bovenaan als reden om te blijven (45,5%), terwijl anonimiteit en verlies van teamgevoel juist een vertrekreden is. Roosters zijn eveneens tweezijdig: voorspelbare werktijden houdt mensen (36,4%), onvoorspelbare roosters drijft ze weg (16,7%). Let op: de noemers van beide lijsten verschillen.

#### BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

Teamgevoel en roosterzekerheid zijn geen secundaire arbeidsvoorwaarden maar de kern van wat magazijnmedewerkers bindt. Wie die twee niet concreet kan aantonen, verliest kandidaten aan werkgevers die dat wel doen. Een vast contract scoort even hoog als teamgevoel (45,5%) — baanzekerheid is dus een even zwaar argument.

#### CONCRETE AANBEVELING

Maak teamsfeer en roosterzekerheid zichtbaar in de campagne: laat echte collega's aan het woord en benoem expliciet hoe roosters worden vastgesteld. Koppel dit aan een concreet aanbod van baanzekerheid — vast contract of snel zicht daarop — zodat de campagneboodschap de drie sterkste blijfredenen direct adresseert.

# 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 (66,7%) is het dominante startpunt; sociale media (25%) en vacaturewebsites (12,5%) spelen een ondersteunende rol. Indeed wordt als enige jobboard concreet benoemd.

### INFORMATIEBEHOEFTE

De kandidaat wil weten of er iets beters bestaat dan de huidige situatie — zonder zich direct te committeren.

### OVERTUIGENDE CONTENT

Mond-tot-mondreclame via bekenden of collega's (20,8%) sluit naadloos aan op het netwerkgerichte zoekgedrag in deze fase.

### CONTACTVORM

Nog geen direct contact; de kandidaat oriënteert zich passief via zijn netwerk of via een zoekmachine.

#### BELANGRIJKSTE AFHAAKREDEN

Geen eerlijk of realistisch beeld van het werk

## 02 KANAAL

### KANAAL

Instagram (54,2%), Facebook (41,7%) en TikTok (37,5%) zijn de dagelijks gebruikte sociale media. Werkgeverscontent kan op alle drie de platforms worden ingezet om de doelgroep te bereiken.

### INFORMATIEBEHOEFTE

De kandidaat scrollt passief en wil iets zien dat hem raakt: een herkenbaar verhaal, een eerlijk beeld van de werkvloer of een vacature mét salaris. Generieke advertenties worden genegeerd.

### OVERTUIGENDE CONTENT

Authentieke beelden van de werkvloer (29,2%) en eerlijke medewerkersverhalen (62,5%) presteren het sterkst als stoptrigger in de feed.

### CONTACTVORM

Nog geen contact; de kandidaat beslist op basis van wat hij ziet of hij verder klikt.

#### BELANGRIJKSTE AFHAAKREDEN

Salaris niet vermeld in vacature

## 03 CONTENT

### KANAAL

Landingspagina, vacaturetekst of werkgeversprofiel — bereikbaar via de social-mediadoorlink of via Indeed.

### INFORMATIEBEHOEFTE

De kandidaat wil bevestiging: klopt het beeld dat hij heeft? Hij zoekt naar salaris, arbeidsvoorwaarden, contractvorm en een eerlijk verhaal van iemand die er al werkt.

### OVERTUIGENDE CONTENT

Authentiek medewerkersverhaal (66,7%) en salaris transparant vermeld in vacature of content (54,2%) zijn de twee meest overtuigende contentvormen.

### CONTACTVORM

Nog geen contact; de kandidaat beoordeelt zelfstandig of de werkgever zijn vertrouwen verdient.

#### BELANGRIJKSTE AFHAAKREDEN

Onduidelijkheid over arbeidsvoorwaarden en contractvorm

## 04 CONTACT

### KANAAL

Kennismaking op locatie (46%) is de sterk geprefereerde eerste contactvorm; telefonisch contact (25%) is het tweede alternatief.

### INFORMATIEBEHOEFTE

De kandidaat wil de werkplek en de sfeer met eigen ogen zien voordat hij een beslissing neemt. Een laagdrempelige uitnodiging zonder verplichtingen verlaagt de drempel aanzienlijk.

### OVERTUIGENDE CONTENT

Een persoonlijk gesprek op de werkvloer sluit aan bij de voorkeur voor authentieke beelden (29,2%) en eerlijke medewerkersverhalen — nu in levenden lijve in plaats van via een scherm.

### CONTACTVORM

Kennismaking op locatie (46%) of telefonisch (25%); een sollicitatieformulier als eerste stap wordt door slechts 13% geprefereerd en werkt voor de meeste kandidaten drempelverhoging.

#### BELANGRIJKSTE AFHAAKREDEN

Geen menselijk contact bij sollicitatie

## 05 SOLLICITATIE

### KANAAL

De sollicitatie verloopt bij voorkeur via direct persoonlijk contact op locatie of telefonisch — niet via een uitgebreid online formulier.

### INFORMATIEBEHOEFTE

De kandidaat wil weten wat de volgende stap is, hoe snel hij hoort en of het contract en de uren kloppen met wat eerder is gecommuniceerd.

### OVERTUIGENDE CONTENT

Transparantie over salaris (54,2%) en arbeidsvoorwaarden (12,5%) in de vacature of het aanbod voorkomt afhaken in de afrondende fase; wat in de content is beloofd, moet in het aanbod worden bevestigd.

### CONTACTVORM

Persoonlijk contact op locatie of telefonisch; een lang sollicitatieformulier is voor 62,5% van de doelgroep een concrete drempel om af te haken.

#### BELANGRIJKSTE AFHAAKREDEN

Sollicitatieformulieren als drempel

# 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 MAGAZIJNMEDEWERKERS IN HUN WERK TEGENAAN LOPEN

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

| THEMA                                               | POSITIEF | NEGATIEF | URGENTIE |
|-----------------------------------------------------|----------|----------|----------|
| Onvoldoende waardering voor magazijnwerk            | 0%       | 100%     | 95%      |
| Fysieke belasting op lange termijn                  | 19%      | 81%      | 82%      |
| Uitzendkrachten en flexschil: positie en integratie | 43%      | 57%      | 58%      |
| Vakkennis en vaktrots                               | 100%     | 0%       | 18%      |
| Autonomie en vertrouwen op de werkvloer             | 100%     | 0%       | 15%      |
| Systeemstoringen en technologische afhankelijkheid  | 0%       | 100%     | 74%      |
| Pieken en onderbezetting                            | 20%      | 80%      | 70%      |
| Retouren: onderschatting en complexiteit            | 0%       | 100%     | 66%      |

WEACHIEVE ONDERZOEK MAGAZIJNMEDEWERKER

2026 – Q4

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

# FUNCTIESPECIFIEKE THEMA'S.

## 08 — VERVOLG

“

Hij kwam voor 1 zak en ging weg met een heel project. Dat is precies waarom ik dit doe — niet die zak cement, maar het gesprek erna.

MAGAZIJNMEDEWERKER

“

Dat geld zie je terug op je rekening, maar niet op mijn terrein. Ik heb liever dat ik zelf de keuzes maak dan een dikkere maandelijkse strook waar ik niks meer over te zeggen heb.

MAGAZIJNMEDEWERKER

“

Dat gat tussen wat er van boven wordt bepaald en wat de klant nodig heeft, vul ik dagelijks zelf op.

MAGAZIJNMEDEWERKER

### WEACHIEVE DUIDING

## WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

### BELANGRIJKSTE INZICHT

Onvoldoende waardering voor magazijnwerk is het meest genoemde thema én iedereen die het noemt is er negatief over: 100% negatief. Vakkennis en vaktrots en autonomie en vertrouwen scoren juist 0% negatief — de doelgroep is trots op het vak zelf, maar voelt zich daarin niet erkend door de omgeving.

### BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

De onvrede zit niet in het werk zelf, maar in hoe het werk wordt gezien. Magazijnmedewerkers kennen hun vak en willen eigen regie — maar ervaren dat hun expertise en inzet structureel worden onderschat. Dat maakt erkenning en zichtbaarheid van vakmanschap de scherpste pijnpunt in werving én behoud.

### CONCRETE AANBEVELING

Zet vaktrots en autonomie centraal in de campagne: laat zien dat deze werkgever het vak serieus neemt en medewerkers eigen inzicht geeft. Benoem expliciet hoe waardering op de werkvloer eruitziet — niet als belofte, maar als concreet gegeven. Dat onderscheidt de vacature van werkgevers die het waarderings-thema negeren.

# 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 VAKTROTS TEAMSPELER

20 JAAR

### ERVARING

MBO Logistiek niveau 2; ingerold via stage, mogelijk aangevuld met VCA of heftruckcertificaat.

### CONTRACT

Vast

### BELANGRIJKSTE FRUSTRATIE

Roosters niet meer voorspelbaar of passend

### ZOEKSTATUS

Latent zoekend

### WISSELERMIJN

1 - 2 jaar

### KANAALVOORKEUR

Instagram en TikTok

*“Dat gat tussen wat er van boven wordt bepaald en wat de klant nodig heeft, vul ik dagelijks zelf op.”*

## DE BETROUWBARE ANKER

38 JAAR

### ERVARING

MBO Logistiek niveau 2; ruime werkervaring in magazijn- en logistieke omgevingen.

### CONTRACT

Vast

### BELANGRIJKSTE FRUSTRATIE

Onvoldoende waardering voor magazijnwerk

### ZOEKSTATUS

Latent zoekend

### WISSELERMIJN

2 - 5 jaar

### KANAALVOORKEUR

Facebook en Instagram

*“Dat geldt zie je terug op je rekening, maar niet op mijn terrein. Ik heb liever dat ik zelf de keuzes maak dan een dikkere maandelijkse strook waar ik niks meer over te zeggen heb.”*

## DE ACTIEVE OVERSTAPPER

22 JAAR

### ERVARING

Mbo-niveau, ingerold via uitzendbureau of stage; praktijkervaring in orderpicken en magazijnlogistiek.

### CONTRACT

Vast

### BELANGRIJKSTE FRUSTRATIE

Verlies van autonomie en eigen inzicht

### ZOEKSTATUS

Actief zoekend

### WISSELERMIJN

6 mnd - 1 jaar

### KANAALVOORKEUR

TikTok en Instagram

*“Hij kwam voor 1 zak en ging weg met een heel project. Dat is precies waarom ik dit doe — niet die zak cement, maar het gesprek erna.”*

# 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

253.000

100% van NL

ZOEKT BINNEN 6 MAANDEN

0

0%

BINNEN 1 JAAR

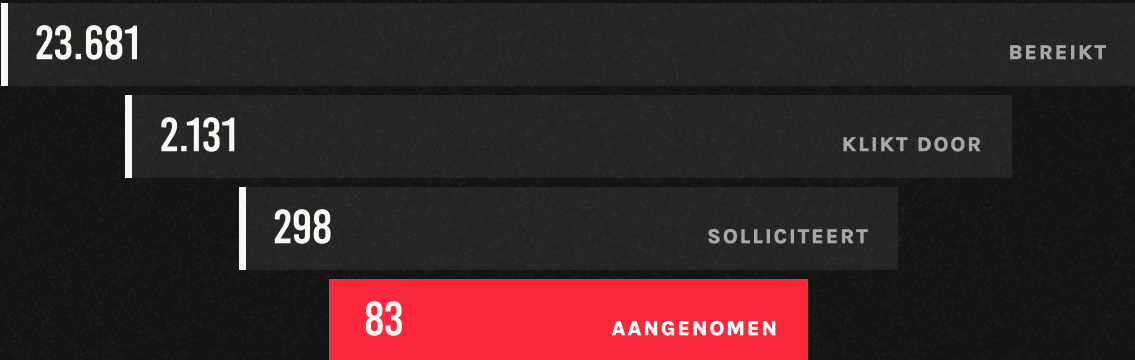
32.890

13%

## WISSELSERMIJN

|                  |         |     |
|------------------|---------|-----|
| Binnen 6 maanden | 0       | 0%  |
| Binnen 1 jaar    | 32.890  | 13% |
| Binnen 2 jaar    | 126.500 | 50% |
| Binnen 5 jaar    | 209.990 | 83% |
| Op termijn       | 209.990 | 83% |

## ZO VERLOOPT EEN CAMPAGNE VAN ÉÉN JAAR



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

Van de 32.890 mensen die binnen een jaar openstaan voor een switch verwacht je 298 sollicitaties en 83 aangenomen kandidaten in heel Nederland. Rekenwijze: doelgroep x wisseltermijn, daarna bereik, doorklik, sollicitatie en aanname. Gebaseerd op vergelijkbare WeAchieve trajecten; indicatie, geen garantie.

# CAMPAGNEADVIES.

## 10 — VERVOLG

### CAMPAGNE-AANDACHTSPUNTEN

#### BELANGRIJKSTE DOELGROEPSEGMENT

De doelgroep bestaat overwegend uit latent zoekenden (71%) die niet actief op zoek zijn maar wel bereikbaar zijn voor de juiste boodschap. De maximale reisbereidheid ligt voor de helft op 16-30 minuten en voor de andere helft op 31-45 minuten. Richt de campagne op werkenden die nu flexibel werken en baanzekerheid missen.

#### BEWIJS DAT JE MOET TONEN

Toon dat het werk vakmanschap vraagt: 42% van de campagne-elementen wijst op de behoefte om het werk te tonen als vakgebied met kennis en verantwoordelijkheid. Laat echte collega's aan het woord (authentiek medewerkersverhaal scoort 67% als overtuigende contentvorm) en maak de teamsfeer zichtbaar via beelden van de werkvloer. Vermeld salaris en contractvorm altijd expliciet.

#### AANBEVOLEN CONTENTVORM

Het authentieke medewerkersverhaal is de meest overtuigende contentvorm (67%), gevolgd door salaris transparant vermeld in vacature of content (54%). Vermijd gepolijste productie: 21% van de campagne-elementen vraagt expliciet om echte beelden van de werkvloer zonder gladde marketing. Sollicitatieformulieren zijn de grootste afhaakfactor (63%) — houd de instap zo laag mogelijk.

#### GEWENSTE CONTACTVORM

De voorkeur gaat sterk uit naar een kennismaking op locatie (46%), gevolgd door telefonisch contact (25%). Sollicitatieformulieren zijn de grootste drempel: 63% noemt ze als afhaakfactor. Maak de eerste stap laag-drempelig: bied een korte rondleiding of een belafsprake aan als primaire call-to-action, zonder verplicht formulier als tussenstap.

#### AANBEVOLEN BOODSCHAP

Collegialiteit en teamsfeer is de sterkste beweegreden (88%), gevolgd door baanzekerheid en vast contract (60%). De campagneboodschap moet deze twee pijlers combineren: een vaste plek in een hecht team, met salaris direct zichtbaar. Campagne-elementen bevestigen dat 79% verwacht dat salaris direct en transparant wordt vermeld — maak dit de opening van elke uiting.

#### GESCHIKTE KANALEN

Het eigen zakelijk netwerk is het dominante oriëntatiekanaal (67%), wat mond-tot-mondreclame via collega's en bekenden tot een strategisch campagne-instrument maakt. Sociale media zijn dagelijks bereikbaar via Instagram (54%), Facebook (42%) en TikTok (38%). Zet deze drie platforms in als betaalde kanalen naast een verwijzingscampagne via het eigen netwerk.

#### GEWENSTE COMMUNICATIESTIJL

Spreek de doelgroep aan als vakman of vakvrouw, niet als inwisselbare arbeidskracht. Wees direct en eerlijk: geen overdreven beloften, geen gladde slogans. De toon is collegiaal en nuchter — laat medewerkers zelf vertellen wat het werk inhoudt. Erken dat het werk fysiek en veeleisend is, en toon dat juist als kracht van de functie en het team.

#### BELANGRIJKSTE SOLLICITATIEBARRIÈRE

Sollicitatieformulieren zijn de meest genoemde afhaakfactor (63%). Op de tweede plaats staat het ontbreken van salaris in de vacature (46%), gevolgd door het ontbreken van een vast contract of baanzekerheid (25%). Verwijder het formulier als verplichte eerste stap en zorg dat salaris en contractvorm direct zichtbaar zijn in elke advertentie-uiting.

# BUSINESSCASE.

## 11 — VERGELIJKING VAN INVULOPTIES PER FTE, PER JAAR.

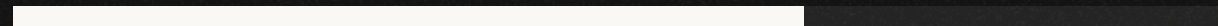
Hier zet je de invulopties financieel naast elkaar, inclusief de meerkosten ten opzichte van zelf aannemen. Zo onderbouw je intern de keuze voor een wervingsaanpak.

### GESCHATTE JAARKOSTEN PER FTE

Het rode deel is wat een alternatief extra kost

#### EIGEN PERSONEEL (LOONDIENT)

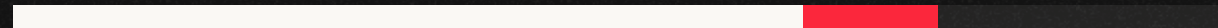
REFERENTIE · ZELF AANNEMEN € 47.000



Basisjaarsalaris € 36.000 (gemiddeld interviewsalaris € 2.810 × 12 × 1,08 vakantiegeld) + 30% werkgeverslasten (€ 11.000) = € 47.000 per jaar.

#### WERVING & SELECTIE-BUREAU

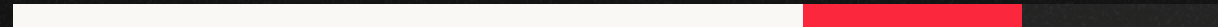
+€ 8.000 € 55.000



Loondienstkosten € 47.000 + eenmalige bureaufee € 8.000 (22,5% van het basisjaarsalaris; marktindicatie WeAchieve, bandbreedte 20% - 25%) = € 55.000 in het eerste jaar. Vanaf jaar twee gelden de reguliere loondienstkosten.

#### ZZP (€ 53.000 – € 67.000)

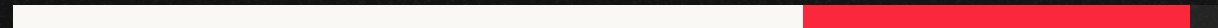
+€ 13.000 € 60.000



Uurtarief € 30 – € 38 (marktindicatie WeAchieve) × 1.750 jaaruren = € 53.000 – € 67.000 per jaar; getoond bedrag is het midden van die bandbreedte.

#### DETACHERING (€ 61.000 – € 79.000)

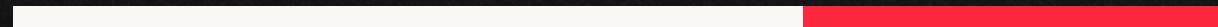
+€ 23.000 € 70.000



Uurtarief € 35 – € 45 (marktindicatie WeAchieve) × 1.750 jaaruren = € 61.000 – € 79.000 per jaar; getoond bedrag is het midden van die bandbreedte.

#### UITZEND

+€ 25.000 € 72.000



Bruto uurloon € 17,06 (€ 2.810 × 12 / 38 uur × 52 weken) × factor 2,4 = uurtarief € 40,94 × 1.750 jaaruren = € 72.000 per jaar.

### BESPARING DOOR ZELF WERVEN

Per jaar, ten opzichte van uitzend

BIJ 1 AANNAME

€ 25.000

BIJ 2 AANNAMES

€ 50.000

BIJ 3 AANNAMES

€ 75.000

WEACHIEVE ONDERZOEK MAGAZIJNMEDEWERKER | 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 € 25.000 per jaar ten opzichte van uitzend, 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 € 75.000 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 MAGAZIJNMEDEWERKER | 2026 – Q4

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



CASE STUDY

# HOE HAPERT SNEL NIEUWE ASSEMBLAGEMEDEWERKERS VOND.

In een krappe arbeidsmarkt vond HAPERT Aanhangwagens nieuwe assemblagemedewerkers met een campagne die draait om trots, teamwork en vakmanschap. Ontdek hoe wij dat aanpakten!



SCAN EN LEES DE HELE CASE

[weachieve.nl/case/assemblage-medewerker-recruitment-campagne](https://weachieve.nl/case/assemblage-medewerker-recruitment-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](mailto:hello@weachieve.nl)

TELEFOON

073 23 40 844

WEB

[weachieve.nl](https://weachieve.nl)