

PEDAGOGISCH MEDEWERKER KINDEROPVANG.

Doelgroep, wervingsdruk en businesscase op
functieniveau

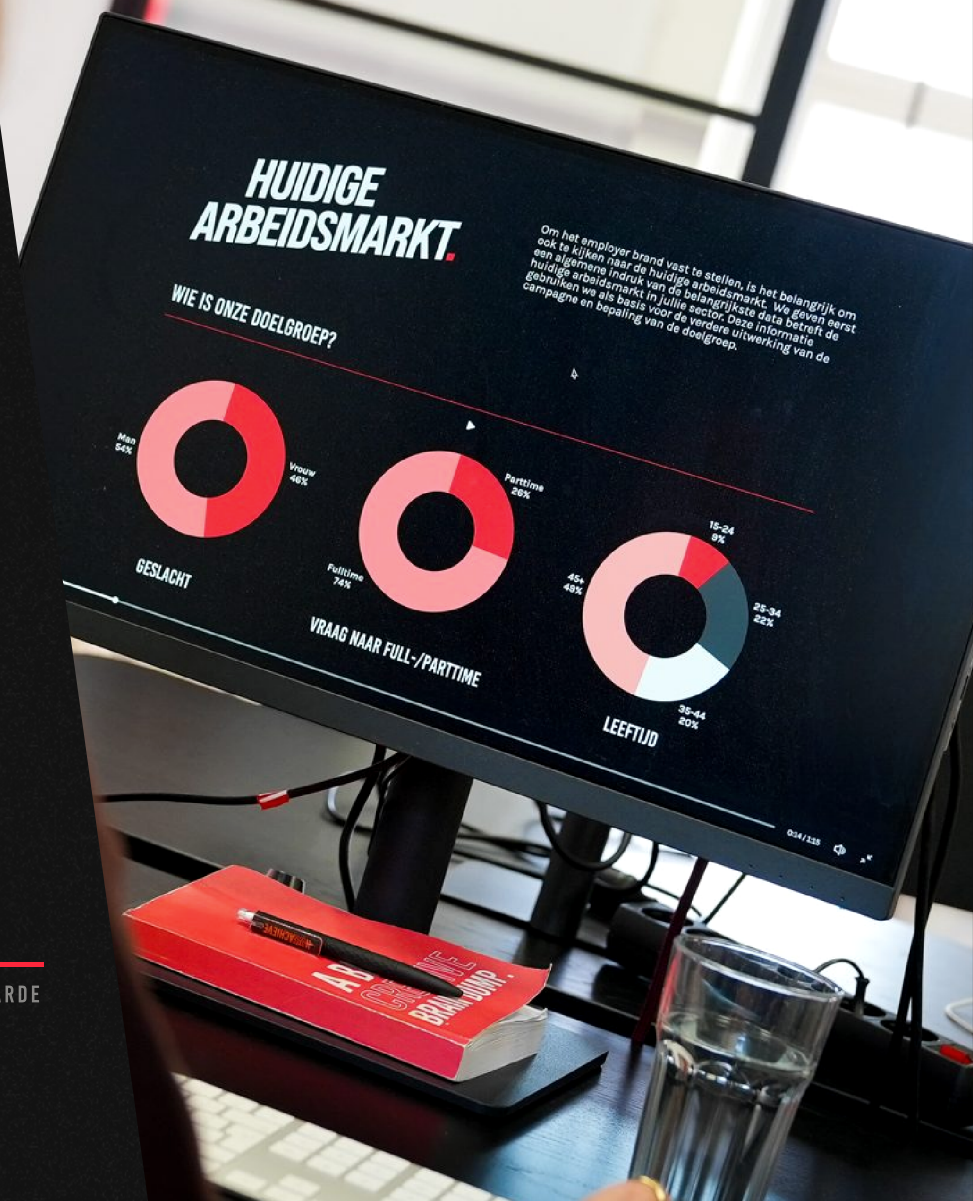
FUNCTIEFAMILIE	BRANCHE	ONDERZOEKSJAAR
Zorg & Welzijn	Kinderopvang	2026
DIEPTE-INTERVIEWS	REGIO	BIJGEWERKT
24 kandidaten	Nederland	2026-10-14

DOELGROEPGROOTTE
123.000
PERSONEN

WERVINGSDRUK
ZEER HOOG
UWV-TYPERING

ACTIEF WERKZOEKEND IN NL
14.760
PERSONEN

BELANGRIJKSTE ARBEIDSVOORWAARDE
PENSIOEN
79% 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

123.000

personen met deze functie of dit profiel

Voltijd (35 uur of meer)

17%

Deeltijd

83%

CBS

2026 - Q2

BRON: CBS STATLINE 86320NED · 0132 (PEDAGOGISCH) MEDEWERKERS KINDEROPVANG · 2026 - Q2 · PEILDATUM: 2026 - Q2

WERVINGSDRUK

Laag naar hoog

90

LAAG

HOOG

ZEER HOOG

UWV

2026 - Q2

BRON: UWV SPANNINGSINDICATOR · PEILDATUM: 2026 - Q2

MAN-VROUWVERHOUDING

94%

Vrouw

Vrouw · 94%

Man · 6%

CBS

2026 - Q2

BRON: CBS STATLINE 86320NED · 0132 (PEDAGOGISCH) MEDEWERKERS KINDEROPVANG · 2026 - Q2 · PEILDATUM: 2026 - Q2

LEEFTIJDOPBOUW

15 - 25 jaar

29%

25 - 35 jaar

23%

35 - 45 jaar

21%

45 - 55 jaar

17%

55 - 65 jaar

8%

65 - 75 jaar

2%

CBS

2026 - Q2

BRON: CBS STATLINE 86320NED · 0132 (PEDAGOGISCH) MEDEWERKERS KINDEROPVANG · 2026 - Q2 · PEILDATUM: 2026 - Q2

OPLEIDINGSACHTERGROND

68%

Middelbaar

Laag · 17%

Middelbaar · 68%

Hoog · 15%

CBS

2026 - Q2

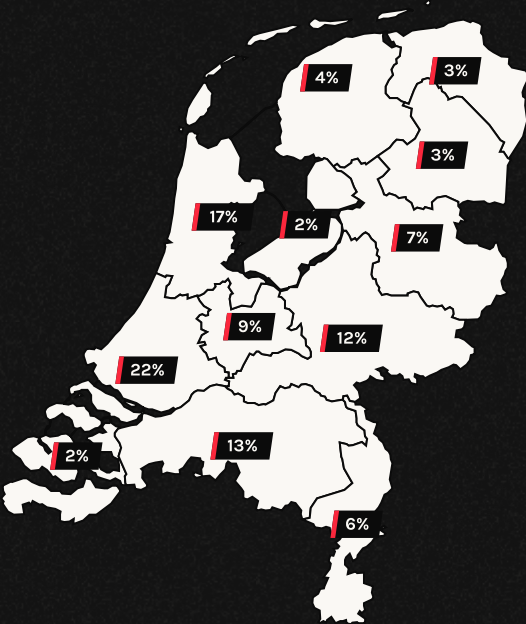
BRON: CBS STATLINE 86320NED · 0132 (PEDAGOGISCH) MEDEWERKERS KINDEROPVANG · 2026 - Q2 · PEILDATUM: 2026 - Q2

ARBEIDSMARKT & DOELGROEP.

01 — VERVOLG

REGIONALE VERDELING

Percentage en aantal personen per woonprovincie, totaal 123.000



Zuid-Holland	22%	± 26.700 PERSONEN
Noord-Holland	17%	± 21.000 PERSONEN
Noord-Brabant	13%	± 16.200 PERSONEN
Gelderland	12%	± 15.300 PERSONEN
Utrecht	9%	± 11.400 PERSONEN
Overijssel	7%	± 8.600 PERSONEN
Limburg	6%	± 6.700 PERSONEN
Fryslân	4%	± 4.800 PERSONEN
Groningen	3%	± 3.800 PERSONEN
Drenthe	3%	± 3.800 PERSONEN
Flevoland	2%	± 2.900 PERSONEN
Zeeland	2%	± 1.900 PERSONEN

CBS 2026 - Q2

BRON: CBS STATLINE 86320NED · 0132 (PEDAGOGISCH) MEDEWERKERS KINDER... · 2026 - Q2 · PEILDATUM: 2026 - Q2

WEACHIEVE DUIDING

WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

BELANGRIJKSTE INZICHT

De beroepsgroep telt 123.000 werkenden, maar 83% werkt in deeltijd en de arbeidsmarkt is zeer krap. Tegelijk is 62% van de doelgroep latent zoekend: ze stappen niet vanzelf over, maar staan wel open voor een betere situatie. De omvang van de groep zegt dus weinig over de directe beschikbaarheid.

BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

De grootste leeftijdsgroep is 15-25 jaar en 67% heeft havo, vwo of mbo2-4 als hoogst behaald niveau. Een campagne die inspeelt op roosters en contractzekerheid raakt een reëel pijnpunt: de interviews laten zien dat onzekerheid zwaarder weegt dan de drukte op de groep zelf.

CONCRETE AANBEVELING

Richt de campagne op de latent zoekende meerderheid en maak in de eerste boodschap concreet wat jouw organisatie biedt op het gebied van roosterzekerheid en contractvorm. Benoem dit expliciet naast een wervingsboodschap over het werk zelf: dat is voor deze doelgroep de sterkste reden om te reageren.

ARBEIDSMARKT & DOELGROEP.

01 — VERVOLG

TOP 5 KENMERKENDE EIGENSCHAPPEN

■ Kalm en rustig temperament

Frasen die duiden op een rustige, bedaarde en stabiele persoonlijkheid.

■ Betrokken en warm

Frasen die duiden op persoonlijke betrokkenheid en warmte naar kinderen en omgeving.

■ Gestructureerd en geordend

Frasen die duiden op een ordelijke en gestructureerde werkwijze.

■ Betrouwbaar en trouw

Frasen die duiden op betrouwbaarheid en loyaliteit.

■ Eerlijk en open

Frasen die duiden op eerlijkheid en openheid.

WEACHIEVE ONDERZOEK PEDAGOGISCH MEDEWERKER KINDEROPVANG

2026 – Q4

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

TOP 5 OPLEIDINGEN

Meest voorkomende studies

1 MBO-3 Pedagogisch Werk 63%

2 MBO-4 Gespecialiseerd Pedagogisch Medewerker 17%

3 BBL Pedagogisch Werk 8%

4 HBO Pedagogisch Beleid 8%

5 Verkort zij-instroomtraject Pedagogisch Medewerker 8%

WEACHIEVE ONDERZOEK PEDAGOGISCH MEDEWERKER KINDEROPVANG

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 BEWEEGREDENIEN

Op volgorde van belang

- 1

Teamsfeer en collegialiteit

Laat in vacatures en op sociale media het team zelf aan het woord over de samenwerking en sfeer, zodat kandidaten een authentiek beeld krijgen.
- 2

Vakmanschap en kwaliteit leveren

Laat in vacatures en op de werkenpagina zien hoe de organisatie voldoende tijd en middelen borgt zodat medewerkers echt kwalitatief werk kunnen leveren.
- 3

Salaris en financiële waardering

Communiceer in vacatures concreet het salarisschaal en eventuele periodieken, zodat kandidaten direct zien dat beloning transparant en marktconform is.
- 4

Contractzekerheid en roosterstabiliteit

Vermeld expliciet of functies een vast contract en een vaste groep bieden, en laat zien hoe de organisatie omgaat met roosterwijzigingen.
- 5

Autonomie en zeggenschap over eigen werk

Beschrijf in de vacature hoeveel eigen regie medewerkers hebben over hun dagindeling en benadruk de professionele vrijheid die de functie biedt.

WEACHIEVE ONDERZOEK PEDAGOGISCH MEDEWERKER KINDEROPVANG | 2026 – Q4

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

SALARIS (GEMIDDELD)

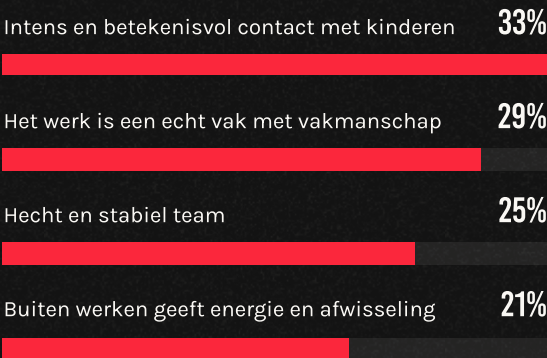


WEACHIEVE ONDERZOEK PEDAGOGISCH MEDEWERKER KINDEROPVANG

2026 – Q4

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

WAAROM MEN VOOR DIT WERK KIEST



WEACHIEVE ONDERZOEK PEDAGOGISCH MEDEWERKER KINDEROPVANG

2026 – Q4

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

WERKPROFIEL

02 — VERVOLG

TOELICHTING PER REDEN

Kwalitatieve verdieping

■ Teamsfeer en collegialiteit

Respondenten willen werken in een team met een goede sfeer, waar het klikt en waar je samen het werk doet.

■ Salaris en financiële waardering

Respondenten willen een salaris dat eerlijk aansluit bij wat zij leveren en waarop zij kunnen bouwen.

■ Autonomie en zeggenschap over eigen werk

Respondenten willen zelf kunnen bepalen hoe zij hun dag, ochtend of week indelen en grip houden op hun eigen agenda.

■ Vakmanschap en kwaliteit leveren

Respondenten willen hun vak goed kunnen uitoefenen, zonder tijdgebrek, en trots zijn op de kwaliteit die zij neerzetten.

■ Contractzekerheid en roosterstabiliteit

Respondenten willen weten dat hun plek, hun rooster en hun contract niet zomaar wegvallen.

WEACHIEVE ONDERZOEK PEDAGOGISCH MEDEWERKER KINDEROPVANG | 2026 – Q4

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

WEACHIEVE DUIDING

WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

BELANGRIJKSTE INZICHT

Teamsfeer en collegialiteit is de meest genoemde beweegreden, terwijl intens contact met kinderen als sterkste reden om voor dit werk te kiezen naar voren komt. Tegelijk noemt 33% een kalm en rustig temperament als kenmerkende eigenschap — een profiel dat goed past bij de dagelijkse werkdruk op de groep, maar dat in vacatureteksten zelden expliciet wordt benoemd.

BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

Wat mensen aantrekt en wat hen typeert loopt hier uiteen. Het team is de magneet; het kind is de kern. Wie alleen op 'werken met kinderen' communiceert, mist de collegiale laag die voor de doelgroep minstens zo zwaar weegt. Bovendien zoekt deze doelgroep vakmanschap en kwaliteit — 29% noemt dat als reden voor dit werk — wat vraagt om een werkgever die dat ook serieus neemt.

CONCRETE AANBEVELING

Zet in de campagne naast het kindcontact ook het team concreet neer: wie zijn de collega's, hoe werken jullie samen op de groep? Benoem daarnaast expliciet hoe jullie vakmanschap waarderen — denk aan begeleiding, scholing of doorgroeimogelijkheden. Zo spreek je zowel de 33% die warmte en betrokkenheid als kenmerk herkent als de doelgroep die vakinhoud zwaar laat wegen.

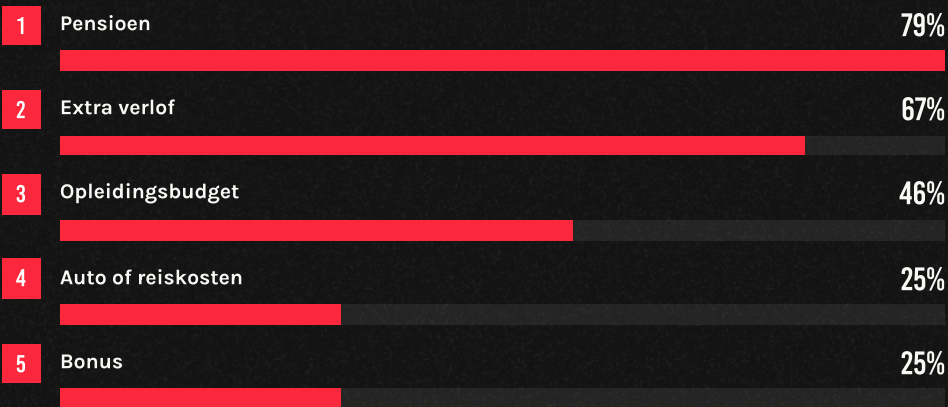
ARBEIDSVOORWAARDEN.

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



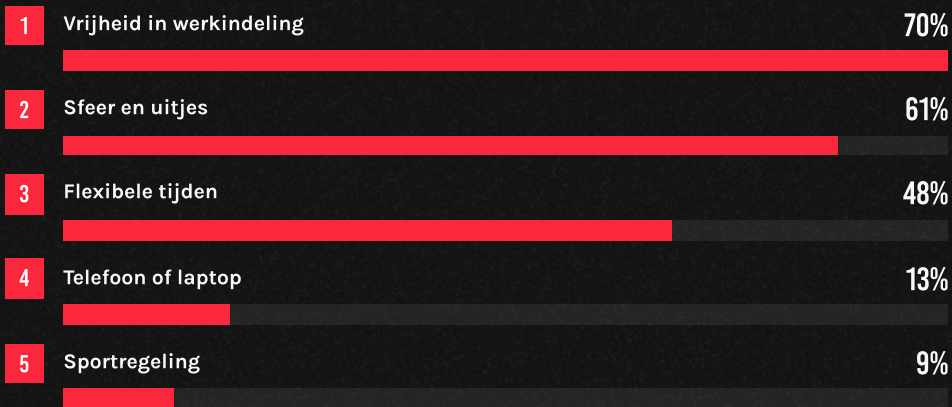
WEACHIEVE ONDERZOEK PEDAGOGISCH MEDEWERKER KINDEROPVANG

2026 – Q4

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

WERKPLEK EN EXTRA'S

Gerangschikt op belang



WEACHIEVE ONDERZOEK PEDAGOGISCH MEDEWERKER KINDEROPVANG

2026 – Q4

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

WEACHIEVE DUIDING

WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

BELANGRIJKSTE INZICHT

Pensioen staat bij de harde secundaire voorwaarden bovenaan: 79,2% kiest het als prioriteit. Aan de zachte kant wint vrijheid in werking het duidelijkst, gevolgd door sfeer en uitjes. Tegelijk staat contractzekerheid en roosterstabiliteit als beweegreden op de vierde plek – wat aangeeft dat zekerheid over uren en roosters voor deze doelgroep een zelfstandig thema is, los van de secundaire voorwaarden.

BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

Pedagogisch medewerkers wegen arbeidsvoorwaarden op twee niveaus: de harde zekerheid van pensioen en extra verlof, én de dagelijkse ervaring van vrijheid en een goede sfeer. Een aanbod dat alleen op salaris of één secundaire voorwaarde inzet, mist de breedte die deze doelgroep verwacht. Roosteronzekerheid ondermijnt bovendien het gevoel van vrijheid dat 69,6% als zachte prioriteit noemt.

CONCRETE AANBEVELING

Benoem pensioen en extra verlof expliciet in vacatureteksten en campagneuitingen – dit zijn de voorwaarden die de doelgroep het zwaarst laat wegen. Koppel daaraan een concrete belofte over roosterzekerheid en vrijheid in werking, zodat de campagne zowel de harde als de zachte verwachtingen adresseert en kandidaten een volledig beeld krijgen van wat de werkgever biedt.

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

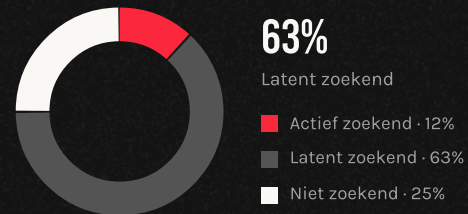
Op welke termijn denkt men van baan te wisselen?



WEACHIEVE ONDERZOEK PEDAGOGISCH MEDEWERKER KINDEROPVANG | 2026 – Q4

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

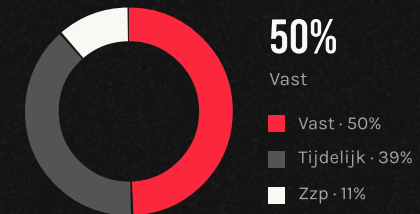
ZOEKSTATUS



WEACHIEVE ONDERZOEK PEDAGOGISCH MEDEWERKER KINDEROPVANG | 2026 – Q4

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

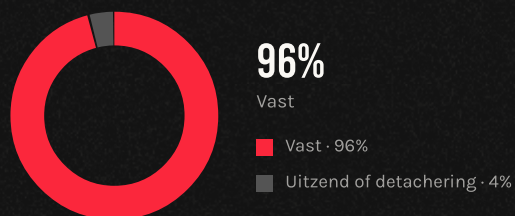
HUDIGE CONTRACTVORM



CBS | 2026 – Q2

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

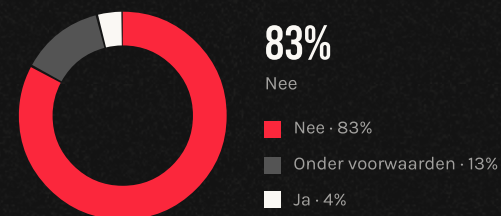
GEWENSTE CONTRACTVORM



WEACHIEVE ONDERZOEK PEDAGOGISCH MEDEWERKER KINDEROPVANG | 2026 – Q4

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

VERHUISBEREIDHEID



WEACHIEVE ONDERZOEK PEDAGOGISCH MEDEWERKER KINDEROPVANG | 2026 – Q4

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

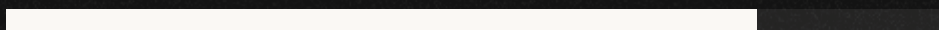
MOBILITEIT & CONTRACT.

04 — VERVOLG

REISTIJD: HUIDIG VERSUS MAXIMAAL

In minuten, enkele reis

Huidige reistijd (mediaan) **30 MIN**



Maximale reisbereidheid (mediaan) **30 MIN**



WEACHIEVE ONDERZOEK PEDAGOGISCH MEDEWERKER KINDEROPVANG | 2026 - Q4

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

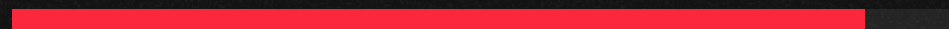
MAXIMALE REISBEREIDHEID

Percentage per maximale reistijdklasse, enkele reis

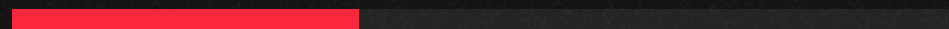
Tot 15 min **100%**



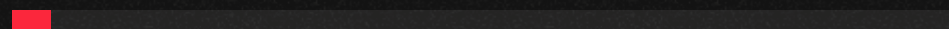
16 - 30 min **91%**



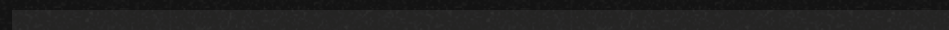
31 - 45 min **37%**



46 - 60 min **4%**



60+ min **0%**



WEACHIEVE ONDERZOEK PEDAGOGISCH MEDEWERKER KINDEROPVANG | 2026 - Q4

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

WEACHIEVE GUIDING

WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

BELANGRIJKSTE INZICHT

62% van de doelgroep is latent zoekend en slechts 13% actief. De groep staat dus niet op de markt, maar beweegt wel — en 96% wil daarbij een vast contract. Tegelijk is de geografische speelruimte klein: 54% accepteert maximaal 30 minuten reistijd en 83% wil niet verhuizen.

BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

Latent zoekenden reageren niet op een losse vacature; zij reageren op een persoonlijke aanleiding. Bovendien is de doelgroep geografisch sterk verankerd: de mediaan van de maximale reisbereidheid ligt op 30 minuten. Een vast contract is daarbij geen onderscheidend voordeel, maar een basisverwachting — wie dat niet biedt, valt direct af.

CONCRETE AANBEVELING

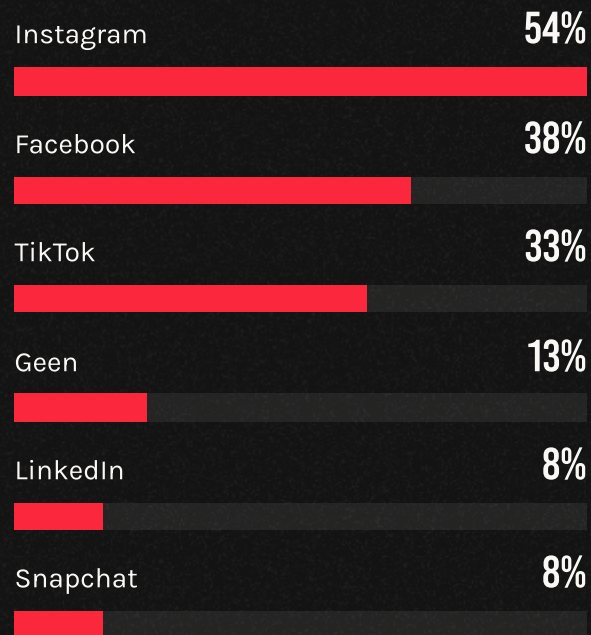
Richt een doorlopende wervingscampagne in op een straal van maximaal 30 minuten rondom de locatie, en communiceer het vaste contract prominent als vertrekpunt — niet als sluitstuk. Bereik de latent zoekende meerderheid met een persoonlijke boodschap die inspeelt op de aanleiding om te bewegen, niet op de vacature zelf.

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 PEDAGOGISCH MEDEWERKER
KINDEROPVANG

2026 – Q4

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

VOORKEUREN IN VACATURES

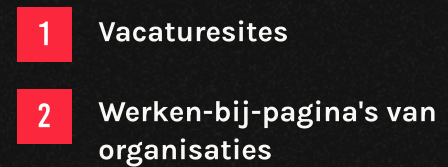


WEACHIEVE ONDERZOEK PEDAGOGISCH MEDEWERKER
KINDEROPVANG

2026 – Q4

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

JOBBOARDS



WEACHIEVE ONDERZOEK PEDAGOGISCH MEDEWERKER
KINDEROPVANG

2026 – Q4

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

COMMUNICATIEPROFIEL

05 — VERVOLG

ACTIEF ORIËNTATIEGEDRAG

WEACHIEVE ONDERZOEK PEDAGOGISCH MEDEWERKER
KINDEROPVANG

2026 – Q4

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

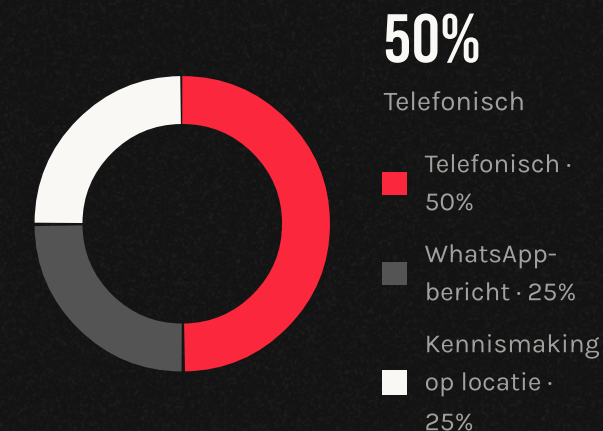
OVERTUIGENDE CONTENTVORMEN

WEACHIEVE ONDERZOEK PEDAGOGISCH MEDEWERKER
KINDEROPVANG

2026 – Q4

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

GEWENSTE EERSTE CONTACTVORM

WEACHIEVE ONDERZOEK PEDAGOGISCH MEDEWERKER
KINDEROPVANG

2026 – Q4

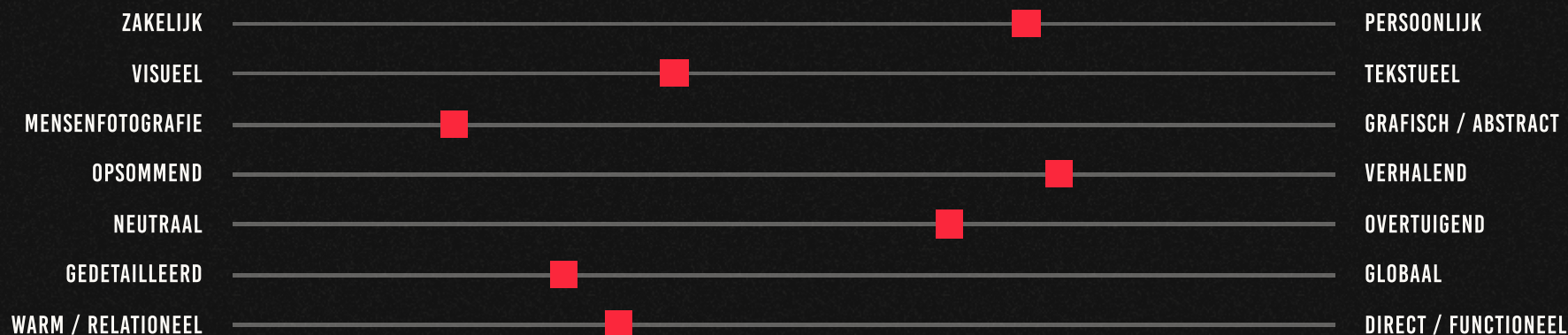
BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 – Q4

COMMUNICATIEPROFIEL.

05 — VERVOLG

COMMUNICATIESTIJL

Rood punt is de positie van deze doelgroep



WEACHIEVE ONDERZOEK PEDAGOGISCH MEDEWERKER KINDEROPVANG

2026 – Q4

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

WEACHIEVE DUIDING

WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

BELANGRIJKSTE INZICHT

Het eigen zakelijke netwerk is met 54,2% het meest genoemde oriëntatiekanaal, terwijl Instagram met diezelfde 54,2% het vaakst dagelijks wordt gebruikt. Wat overtuigt in die kanalen? Een authentiek medewerkersverhaal en salaris vermeld in de vacature scoren elk 58,3% als overtuigende contentvorm.

BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

Deze doelgroep oriënteert zich via mensen én via Instagram — en wil daarbij direct weten waar ze aan toe is. Transparantie over salaris is even overtuigend als een eerlijk medewerkersverhaal. Voor het eerste contact kiest de helft voor telefonisch contact; een sollicitatieformulier als drempel werkt averechts.

CONCRETE AANBEVELING

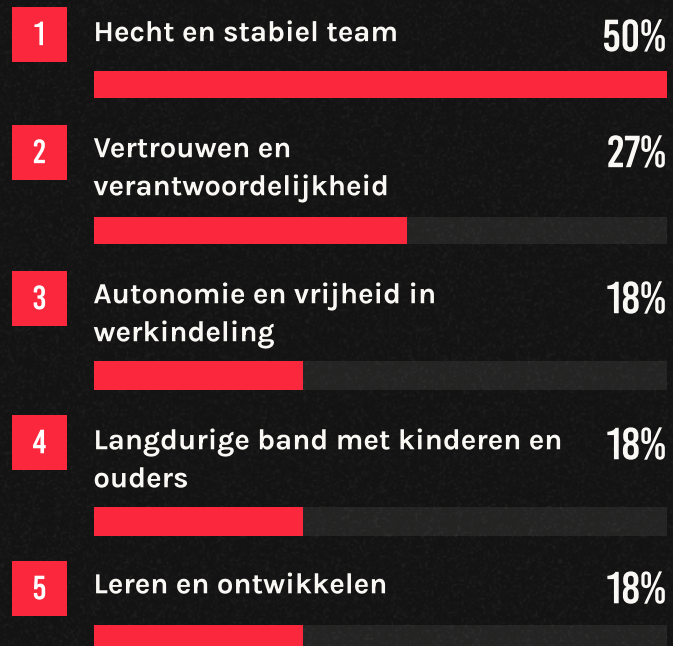
Zet campagnebudget in op authentieke medewerkersverhalen met salaristransparantie, verspreid via Instagram en deelbaar in professionele netwerken. Maak de eerste stap laagdrempelig: een directe belknop of WhatsApp-link in de advertentie sluit aan op de gewenste contactvorm van 50% respectievelijk 25% van de doelgroep.

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 PEDAGOGISCH MEDEWERKER KINDEROPVANG

2026 - Q4

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

REDENEN OM TE VERTREKKEN

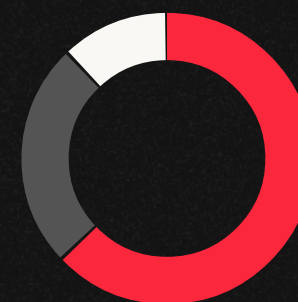


WEACHIEVE ONDERZOEK PEDAGOGISCH MEDEWERKER KINDEROPVANG

2026 - Q4

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

ACTIEF VERSUS LATENT



63%

Latent zoekend

Latent zoekend · 63%

Niet zoekend · 25%

Actief zoekend · 12%

WEACHIEVE ONDERZOEK PEDAGOGISCH MEDEWERKER KINDEROPVANG

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
Geen zichtbaar leertraject of doorgroeiperspectief binnen de organisatie	1 – 2 jaar	78
Salaris dat niet meegroeit met taken of stijgende kosten van levensonderhoud	0 – 6 maanden	85
Sluiting of merkbare verslechtering van de eigen locatie of groep	0 – 6 maanden	80
Het gevoel uitsluitend als roostervulling te worden ingezet zonder vakinhoudelijke erkenning	6 – 12 maanden	72
Concreet aanbod elders met een leertraject of opleiding dat de huidige werkgever niet biedt	1 – 2 jaar	62

WEACHIEVE ONDERZOEK PEDAGOGISCH MEDEWERKER KINDEROPVANG | 2026 – Q4

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

WEACHIEVE GUIDING

WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

BELANGRIJKSTE INZICHT

Aan de blijfkant staat het team bovenaan: 50% noemt een hecht en stabiel team als reden om te blijven. Aan de vertrekstkant domineert gebrek aan ontwikkelmogelijkheden (20,8%), gevolgd door salaris dat niet meegroeit en locatieverslechtering (beide 16,7%). 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

Pedagogisch medewerkers blijven vanwege mensen, niet vanwege systemen. Tegelijk vertrekken ze zodra ze vastlopen in hun ontwikkeling of merken dat roosters en salaris structureel niet kloppen. Zoals een geïnterviewde het verwoordt: 'onzekerheid me meer uitput dan een drukke dag op de groep.' Behoud en vertrek draaien dus om twee verschillende hefboomen die allebei aandacht vragen.

CONCRETE AANBEVELING

Maak in je wervingscampagne zichtbaar dat nieuwe collega's instromen in een stabiel team én dat er een concreet leerpad klaarligt. Benoem expliciet hoe contractzekerheid en roosterstabiliteit zijn geregeld – dit raakt direct aan de vertrekreden die 12,5% noemt: ingezet worden als roostervulling zonder vakmatige rol. Zo spreek je zowel de blijfmotivatie als de vertrekvrees tegelijk aan.

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 (54,2%) en sociale media (45,8%) zijn de dominante startpunten. Vacaturewebsites worden door een kleinere groep als eerste stap genoemd (16,7%).

INFORMATIEBEHOEFTE

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

OVERTUIGENDE CONTENT

Authentiek medewerkersverhaal (58,3%) en salaris zichtbaar in de vacature (58,3%) zijn de contentvormen die in deze fase het meest overtuigen.

CONTACTVORM

Nog geen contact; de kandidaat oriënteert zich passief via netwerk en sociale media en heeft nog geen actieve stap gezet richting een werkgever.

BELANGRIJKSTE AFHAAKREDEN

Salarisindicatie ontbreekt in vacature

02 KANAAL

KANAAL

Instagram (dagelijks gebruikt door 54,2%) is het meest bereikbare sociale kanaal. Facebook (37,5%) en TikTok (33,3%) volgen.

INFORMATIEBEHOEFTE

De kandidaat wil snel zien of een werkgever bij haar past — zonder een formulier in te vullen. Sfeer, team en eerlijkheid over het werk zijn de toetsstenen in deze fase.

OVERTUIGENDE CONTENT

Korte video's van de werkvloer (16,7%) en eerlijk beeld van het werk inclusief mindere kanten (29,2%) sluiten aan bij wat kandidaten op sociale media verwachten: herkenbaar en ongepolijst.

CONTACTVORM

Nog geen direct contact; de kandidaat volgt of scrollt en beslist op basis van wat ze ziet of hoort via haar netwerk of feed.

BELANGRIJKSTE AFHAAKREDEN

Geen eerlijk of realistisch beeld van het werk

03 CONTENT

KANAAL

De kandidaat verdiept zich via de werkenbij-pagina van de organisatie (genoemd als concreet kanaal) of via medewerkersverhalen die ze tegenkomt op sociale media of via haar netwerk.

INFORMATIEBEHOEFTE

De kandidaat wil weten hoe het er écht aan toe gaat op de groep: wat zijn de mindere kanten, hoe ziet het team eruit, en staat het salaris gewoon vermeld? Ontbrekende informatie leidt tot afhaken.

OVERTUIGENDE CONTENT

Authentiek medewerkersverhaal (58,3%), salaris vermeld in de vacaturetekst (58,3%) en beelden van team en werkplek (20,8%) zijn de drie contentvormen die in deze verdiepingsfase het meeste gewicht hebben.

CONTACTVORM

Nog geen formeel contact; de kandidaat beoordeelt zelfstandig op basis van beschikbare content en beslist of ze een volgende stap zet.

BELANGRIJKSTE AFHAAKREDEN

Geen doorgroeimogelijkheden of leertraject zichtbaar

04 CONTACT

KANAAL

Het eerste contact verloopt bij voorkeur telefonisch (50%) of via een kennismaking op locatie (25%). WhatsApp wordt door een kwart als gewenste eerste contactvorm genoemd.

INFORMATIEBEHOEFTE

De kandidaat wil bevestigd zien dat de werkgever haar als vakmens benadert, niet als invulling van een gat in de bezetting. Persoonlijk en laagdrempelig contact geeft dat signaal het sterkst.

OVERTUIGENDE CONTENT

Persoonlijk contact of gesprek (16,7%) en kennismaking op locatie (12,5%) worden expliciet als overtuigende contactvormen genoemd — de kandidaat wil de sfeer proeven voor ze een beslissing neemt.

CONTACTVORM

Telefonisch (50%) is de meest gewenste eerste contactvorm; een WhatsApp-bericht (25%) of directe kennismaking op locatie (25%) zijn gelijkwaardige alternatieven voor de overige kandidaten.

BELANGRIJKSTE AFHAAKREDEN

Geen persoonlijk contact bij eerste kennismaking

05 SOLLICITATIE

KANAAL

De kandidaat verwacht een laagdrempelige sollicitatieroute — bij voorkeur via een kort telefoongesprek of een bezoek aan de locatie.

INFORMATIEBEHOEFTE

De kandidaat wil weten wat de volgende stap concreet inhoudt, hoe snel ze reactie krijgt en of ze de groep kan komen bekijken voor ze definitief beslist. Onzekerheid over het proces werkt remmend.

OVERTUIGENDE CONTENT

Een mogelijkheid om mee te kijken op de groep verlaagt de drempel aanzienlijk. Kandidaten die dit niet aangeboden krijgen, haken vaker af — dit signaal komt duidelijk terug als afhaakfactor (12,5%).

CONTACTVORM

Een open uitnodiging voor een kennismaking op locatie of een kort telefoongesprek zonder verplichtingen sluit het beste aan bij de gewenste eerste contactvorm van de doelgroep.

BELANGRIJKSTE AFHAAKREDEN

Verplicht formulier of motivatiebrief als eerste stap

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 PEDAGOGISCH MEDEWERKERS KINDEROPVANG IN HUN WERK TEGENAAN LOPEN

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

THEMA	POSITIEF	NEGATIEF	URGENTIE
Personeelstekort en uitval	0%	100%	97%
Maatschappelijke onderwaardering van het vak	0%	100%	88%
Fysieke belasting rug, tillen en hurken	20%	80%	74%
Digitalisering oudercontact via app	40%	60%	45%
Salaris te laag voor het vak	0%	100%	85%
Trage en wisselende digitale systemen	0%	100%	68%
Administratielast ten koste van tijd met kinderen	0%	100%	72%
Wenperiode en wisselende gezichten	50%	50%	38%

WEACHIEVE ONDERZOEK PEDAGOGISCH MEDEWERKER KINDEROPVANG

2026 – Q4

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

FUNCTIESPECIFIEKE THEMA'S.

08 — VERVOLG

“

wat mensen hier wegjaagt, zijn niet de kinderen op de groep, maar de manier waarop roosters en uren nooit samen een leefbaar salaris vormen

PEDAGOGISCH MEDEWERKER KINDEROPVANG

“

een dag van 07.15 tot 18.15 waarvoor 6,5 uur wordt uitbetaald, houdt niemand jarenlang vol zonder te mopperen

PEDAGOGISCH MEDEWERKER KINDEROPVANG

“

onzekerheid me meer uitput dan een drukke dag op de groep

PEDAGOGISCH MEDEWERKER KINDEROPVANG

WEACHIEVE DUIDING

WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

BELANGRIJKSTE INZICHT

Personeelstekort en uitval is het meest genoemde thema én het meest eenduidige: iedereen die het noemt, is er negatief over — 100% negatief. Hetzelfde geldt voor maatschappelijke onderwaardering van het vak en voor salaris. Fysieke belasting scoort met 80% negatief iets genuanceerder, maar ook daar overheerst onvrede duidelijk.

BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

De doelgroep heeft geen moeite met het werk zelf of de kinderen — de onvrede is scherp gericht op structurele omstandigheden: bezetting, waardering en beloning. Dat maakt de campagneboodschap helder: niet het vak verdedigen, maar laten zien dat jouw organisatie die pijnpunten serieus neemt en er concreet iets aan doet.

CONCRETE AANBEVELING

Zet in de campagne eerlijk en expliciet in op bezetting en salaris: benoem wat jouw organisatie biedt en hoe roosters zijn geregeld. Maatschappelijke waardering voor het vak kun je als werkgever versterken door de pedagogisch medewerker in campagnemateriaal als vakspecialist te positioneren — niet als invalkracht of noodoplossing.

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 BETROKKEN VAKVROUW DIE ZEKERHEID ZOEKT

28 JAAR

ERVARING

MBO-3 Pedagogisch Werk; twee tot vier jaar werkervaring op een kdv-groep, vertrouwd met dagstructuur en oudercontact via app.

CONTRACT

Vast

BELANGRIJKSTE FRUSTRATIE

Salaris groeit niet mee met taken of kosten

ZOEKSTATUS

Latent zoekend

WISSELERMIJN

1 – 2 jaar

KANAALVOORKEUR

Instagram en TikTok

“wat mensen hier wegjaagt, zijn niet de kinderen op de groep, maar de manier waarop roosters en uren nooit samen een leefbaar salaris vormen”

DE ERVAREN ROTS DIE VASTIGHEID BOVEN ALLES STELT

42 JAAR

ERVARING

MBO-3 Pedagogisch Werk of MBO-4 Gespecialiseerd Pedagogisch Medewerker; ruime werkervaring op meerdere groepen.

CONTRACT

Vast

BELANGRIJKSTE FRUSTRATIE

Alleen ingezet als roostervulling zonder vakmatige rol

ZOEKSTATUS

Niet zoekend

WISSELERMIJN

Voorlopig niet

KANAALVOORKEUR

Facebook en Instagram

“onzekerheid me meer uitput dan een drukke dag op de groep”

DE AMBITIEUZE STARTER DIE WIL GROEIEN

21 JAAR

ERVARING

BBL Pedagogisch Werk of MBO-3 Pedagogisch Werk; starter met minder dan twee jaar werkervaring, nog in ontwikkeling.

CONTRACT

Vast

BELANGRIJKSTE FRUSTRATIE

Gebrek aan ontwikkelmogelijkheden

ZOEKSTATUS

Actief zoekend

WISSELERMIJN

0 – 6 maanden

KANAALVOORKEUR

Instagram en TikTok

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

123.000

100% van NL

ZOEKT BINNEN 6 MAANDEN

14.760

12%

BINNEN 1 JAAR

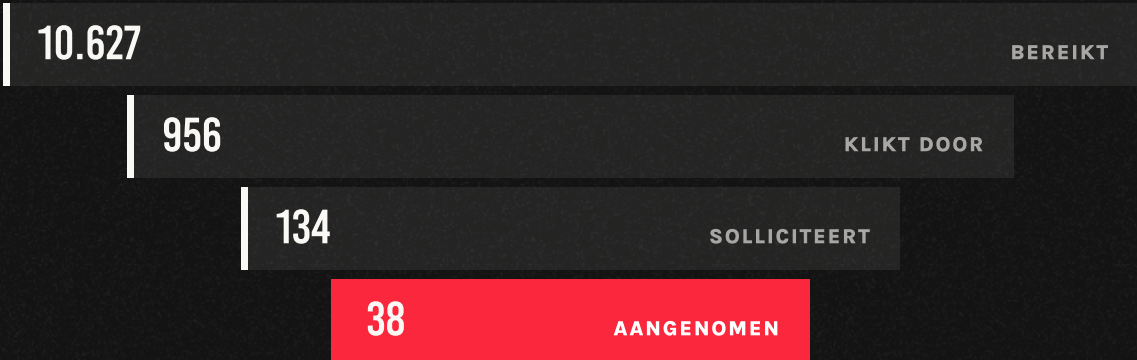
14.760

12%

WISSELERMIJN

Binnen 6 maanden	14.760	12%
Binnen 1 jaar	14.760	12%
Binnen 2 jaar	45.510	37%
Binnen 5 jaar	66.420	54%
Op termijn	92.250	75%

ZO VERLOOPT EEN CAMPAGNE VAN ÉÉN JAAR



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

Van de 14.760 mensen die binnen een jaar openstaan voor een switch verwacht je 134 sollicitaties en 38 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 · 0132 (PEDAGOGISCH) MEDEWERKERS KINDER... · 2026 - Q2 · PEILDATUM: 2026 - Q2

CAMPAGNEADVIES.

10 — VERVOLG

CAMPAGNE-AANDACHTSPUNTEN

BELANGRIJKSTE DOELGROEPSEGMENT

De kern van de doelgroep bestaat uit vrouwelijke pedagogisch medewerkers die latent zoekend zijn (62%) en overwegend in deeltijd werken (83%). De maximale reisbereidheid ligt voor de grootste groep tussen 16 en 30 minuten. Richt campagnes op deze werkende professionals die niet actief zoeken maar wél ontvankelijk zijn voor een beter aanbod.

BEWIJS DAT JE MOET TONEN

Toon concreet: het salaris in de vacaturetekst (campagne-element 78,3%), een authentiek medewerkersverhaal (43,5%) en duidelijkheid over roosters en uren (17,4%). Laat ook zien dat medewerkers lang blijven en doorgroeien — dit versterkt de belofte van contractzekerheid en roosterstabiliteit, de vierde beweegredenen (33,3%). Ontbrekend salariaanbod is de op één na grootste afhaakreden (54,2%).

AANBEVOLEN CONTENTVORM

Authentieke medewerkersverhalen en salaris zichtbaar in de vacature scoren beide het hoogst als overtuigende contentvorm (58,3%). Een eerlijk beeld van het werk inclusief de mindere kanten overtuigt 29,2%. Vermijd gelikte productie: de grootste afhaakreden is een verplicht formulier of motivatiebrief als eerste stap (66,7%). Kies voor korte, eerlijke video's van de werkvloer en geschreven medewerkersverhalen als primaire contentvormen.

GEWENSTE CONTACTVORM

De helft van de doelgroep wil telefonisch eerste contact (50%). Een kwart geeft de voorkeur aan een WhatsApp-bericht en een kwart aan een kennismaking op locatie. Verlaag de drempel door een directe belactie of WhatsApp-knop als instap aan te bieden — een verplicht formulier of motivatiebrief als eerste stap is de meest genoemde afhaakreden (66,7%).

AANBEVOLEN BOODSCHAP

Positioneer de functie als een echt vak met eerlijke beloning en een hecht team. Teamsfeer en collegialiteit zijn de sterkste beweegredenen (62,5%), gevolgd door vakmanschap (50%) en salaris (37,5%). De campagneboodschap moet laten zien dat medewerkers serieus worden genomen als vakmensen én dat het salaris concreet en transparant is — dit zijn de twee meest genoemde campagne-elementen (78,3% respectievelijk 43,5%).

GESCHIKTE KANALEN

Instagram is het meest gebruikte dagelijkse sociale medium (54,2%), gevolgd door Facebook (37,5%) en TikTok (33,3%). Voor actieve oriëntatie gaat de doelgroep primair via het eigen zakelijke netwerk (54,2%) en sociale media (45,8%). Vacaturesites worden door een kleinere groep gebruikt (16,7%). Zet in op een combinatie van Instagram-campagnes en netwerk-activerende content om zowel latente als actief zoekenden te bereiken.

GEWENSTE COMMUNICATIESTIJL

Communiceer direct, eerlijk en vakgericht. De doelgroep herkent zichzelf als vakmensen en wil ook zo aangesproken worden — niet als invulkracht of noodoplossing. Gebruik geen verouderde termen. Toon respect voor het werk door het concreet en realistisch te beschrijven, inclusief de uitdagingen. Een stellige, menselijke toon zonder reclamejargon past het best bij deze doelgroep.

BELANGRIJKSTE SOLLICITATIEBARRIÈRE

De grootste drempel is een verplicht formulier of motivatiebrief als eerste stap: 66,7% noemt dit als afhaakreden. Op de tweede plaats staat het ontbreken van een salarisindicatie in de vacature (54,2%). Zorg dat de campagnerespons direct leidt naar een laagdrempelig contactmoment — bellen of appen — en dat het salaris altijd zichtbaar is in de advertentie.

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 (LOONDIENTST)

REFERENTIE · ZELF AANNEMEN € 55.000

Basisjaarsalaris € 42.000 (gemiddeld interviewsalaris € 3.230 × 12 × 1,08 vakantiegeld) + 30% werkgeverslasten (€ 13.000) = € 55.000 per jaar.

ZZP (€ 56.000 – € 68.000)

+€ 7.000 € 62.000

Uurtarief € 32 – € 39 (marktindicatie WeAchieve) × 1.750 jaaruren = € 56.000 – € 68.000 per jaar; getoond bedrag is het midden van die bandbreedte.

WERVING & SELECTIE-BUREAU

+€ 9.000 € 64.000

Loondienstkosten € 55.000 + eenmalige bureaufee € 9.000 (22,5% van het basisjaarsalaris; marktindicatie WeAchieve, bandbreedte 20% – 25%) = € 64.000 in het eerste jaar. Vanaf jaar twee gelden de reguliere loondienstkosten.

DETACHERING (€ 72.000 – € 88.000)

+€ 25.000 € 80.000

Uurtarief € 41 – € 50 (marktindicatie WeAchieve) × 1.750 jaaruren = € 72.000 – € 88.000 per jaar; getoond bedrag is het midden van die bandbreedte.

UITZEND

+€ 32.000 € 87.000

Bruto uurloon € 20,71 (€ 3.230 × 12 / 36 uur × 52 weken) × factor 2,4 = uurtarief € 49,70 × 1.750 jaaruren = € 87.000 per jaar.

BESPARING DOOR ZELF WERVEN

Per jaar, ten opzichte van uitzend

BIJ 1 AANNAME

€ 32.000

BIJ 2 AANNAMES

€ 64.000

BIJ 3 AANNAMES

€ 96.000

WEACHIEVE ONDERZOEK PEDAGOGISCH MEDEWERKER KINDEROPVANG | 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 € 32.000 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 € 96.000 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 PEDAGOGISCH MEDEWERKER KINDEROPVANG

2026 – Q4

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



CASE STUDY

PEDAGOGISCHE MEDEWERKERS WERVEN? ZO DEED ENTREA HET.

Ontdek hoe Entrea Lindenhout met het persoonlijke verhaal van pedagogisch medewerker Angelo nieuwe zorgprofessionals wist te bereiken. Een campagne die vertrouwen, saamhorigheid en herkenning centraal zet.



SCAN EN LEES DE HELE CASE

weachieve.nl/case/vacaturecampagne-pedagogisch-medewerker-jeugdzorg



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