

VOLLEDIG RAPPORT 2026

UITVOERDER BOUW.

Doelgroep, wervingsdruk en businesscase op
functieniveau

FUNCTIEFAMILIE	BRANCHE	ONDERZOEKSJAAR
Techniek & Bouw	Bouw	2026
DIEPTE-INTERVIEWS	REGIO	BIJGEWERKT
27 kandidaten	Nederland	2026-10-14

DOELGROEPGROOTTE

82.000

PERSONEN

WERVINGSDRUK

ZEER HOOG

UWV-TYPERING

ACTIEF WERKZOEKEND IN NL

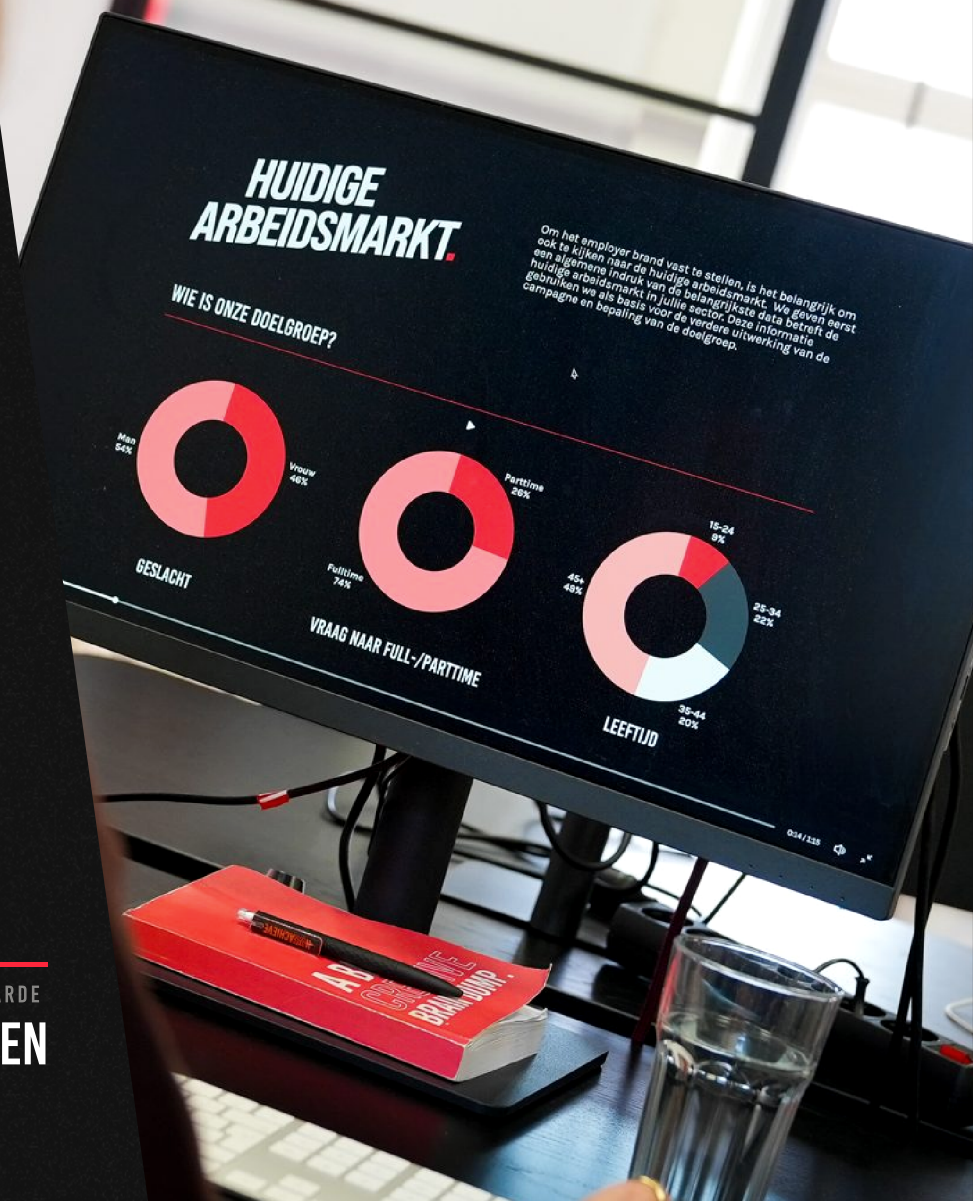
15.580

PERSONEN

BELANGRIJKSTE ARBEIDSVOORWAARDE

AUTO OF REISKOSTEN

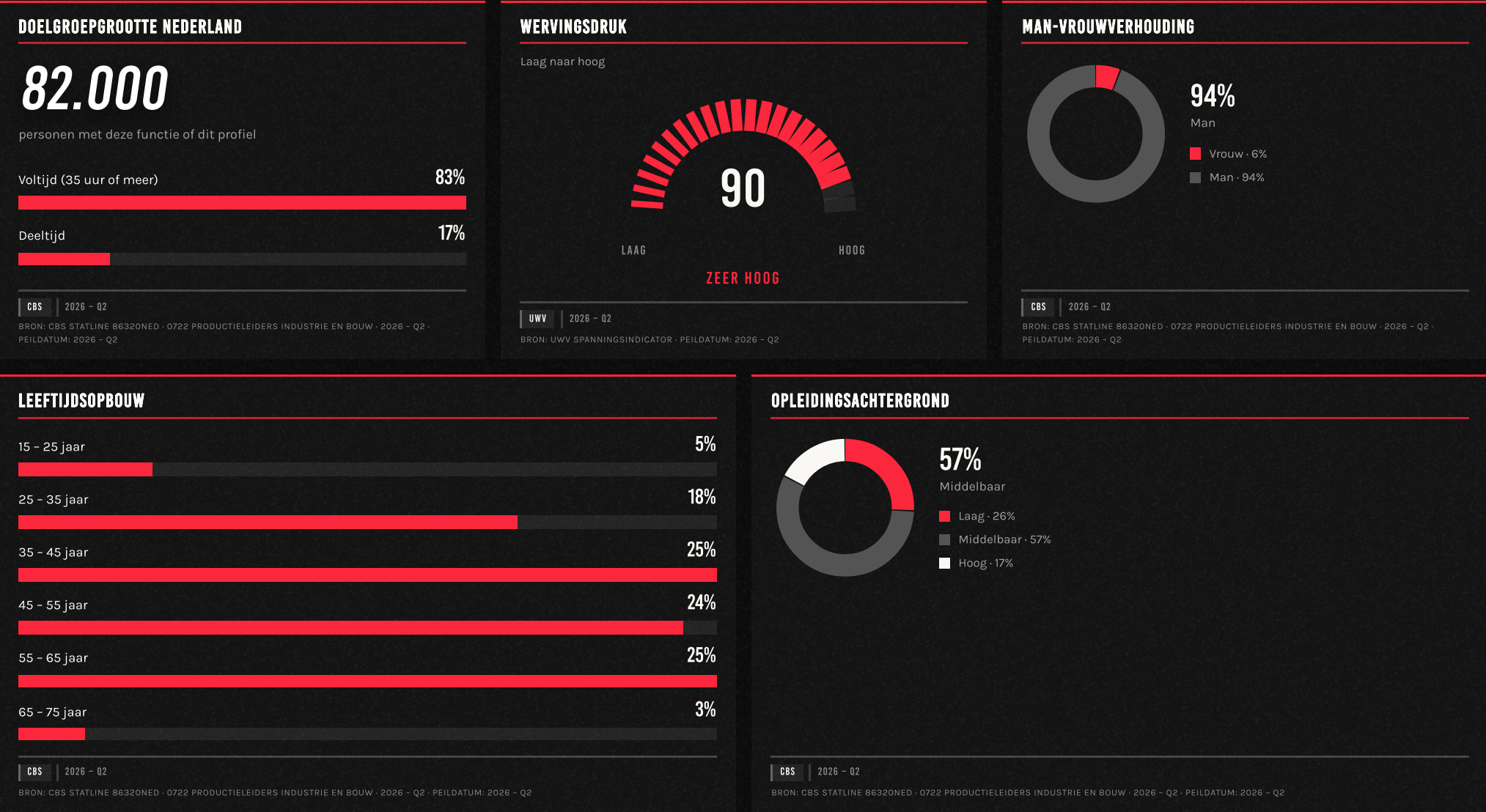
85% VAN DE GEÏNTERVIEWDEN



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.

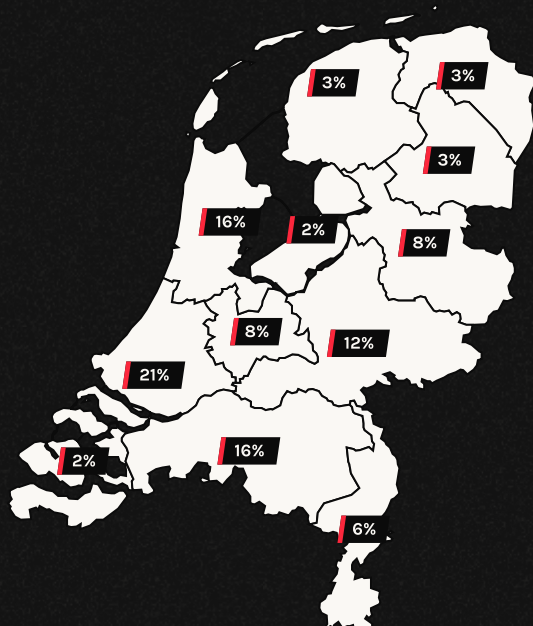


ARBEIDSMARKT & DOELGROEP.

01 — VERVOLG

REGIONALE VERDELING

Percentage en aantal personen per woonprovincie, totaal 82.000



Zuid-Holland	21%	± 16.900 PERSONEN
Noord-Holland	16%	± 13.400 PERSONEN
Noord-Brabant	16%	± 13.400 PERSONEN
Gelderland	12%	± 9.800 PERSONEN
Overijssel	8%	± 6.200 PERSONEN
Utrecht	8%	± 6.200 PERSONEN
Limburg	6%	± 4.500 PERSONEN
Groningen	3%	± 2.700 PERSONEN
Fryslân	3%	± 2.700 PERSONEN
Drenthe	3%	± 2.700 PERSONEN
Flevoland	2%	± 1.800 PERSONEN
Zeeland	2%	± 1.800 PERSONEN

CBS | 2026 - Q2

BRON: CBS STATLINE 86320NED · 0722 PRODUCTIELEIDERS INDUSTRIE EN BOUW · 2026 - Q2 · PEILDATUM: 2026 - Q2

WEACHIEVE DUIDING

WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

BELANGRIJKSTE INZICHT

De beroepsgroep telt 82.000 werkenden en de arbeidsmarkt is zeer krap. Tegelijk geeft 67% van de geïnterviewde uitvoerders aan latent zoekend te zijn: ze stappen niet morgen op, maar staan wel open voor een betere situatie. De doelgroep is dus aanwezig, maar niet vanzelf bereikbaar.

BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

94% van de beroepsgroep is man en 83% werkt voltijd. De grootste leeftijdsgroep zit tussen 35 en 45 jaar. Dit is een ervaren, stabiele doelgroep met een vaste baan — wie hen wil bereiken, moet een concreet en inhoudelijk onderscheidend verhaal brengen, geen generieke arbeidsmarktboodschap.

CONCRETE AANBEVELING

Richt de campagne op de latent zoekende meerderheid en spreek hen aan op autonomie op de bouwplaats: de interviews laten zien dat bemoeienis vanuit kantoor een directe vertrekreden is. Een campagne die zeggenschap over het eigen project centraal stelt, sluit aan op wat deze doelgroep daadwerkelijk beweegt.

ARBEIDSMARKT & DOELGROEP.

TOP 5 KENMERKENDE EIGENSCHAPPEN

- Betrouwbaar en loyaal**
Frasen die betrouwbaarheid, trouw en loyaliteit als persoonskenmerk beschrijven.
- Rustig en kalm karakter**
Frasen die een rustige, bedaarde persoonlijkheid beschrijven.
- Leergierig en lerend**
Frasen die een lerende, kenniszoekende houding beschrijven.
- Nauwkeurig en precies**
Frasen die zorgvuldigheid en precisie in het werk beschrijven.
- Geduldig**

WEACHIEVE ONDERZOEK UITVOERDER BOUW

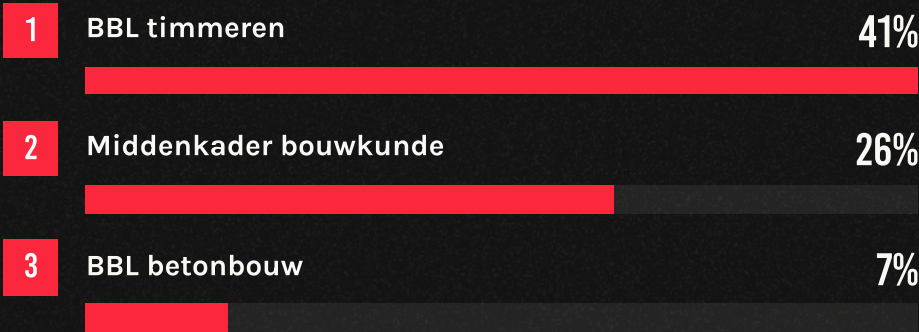
2026 - Q4

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

01 — VERVOLG

TOP 3 OPLEIDINGEN

Meest voorkomende studies



WEACHIEVE ONDERZOEK UITVOERDER BOUW

2026 - Q4

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

WERKPROFIEL.

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.

02 — WAT DRIJFT DEZE DOELGROEP EN WAT VERDIENT MEN?

TOP 5 BEWEEGREDEKENEN

Op volgorde van belang

- 1

Salaris en loon

Communiceer een transparant salarisrange dat meegroeit met verantwoordelijkheid en benadruk dat het loon altijd op tijd en volledig wordt uitbetaald.
- 2

Kwaliteit van het opgeleverde werk

Laat in wervingscommunicatie zien dat de organisatie kwaliteit boven snelheid stelt en dat de uitvoerder de ruimte krijgt om het goed te doen.
- 3

Autonomie in werkindeling

Vermeld concreet hoeveel zelfstandigheid de uitvoerder heeft in planning en dagindeling en beperk zichtbare kantoorinmenging.
- 4

Leren en ontwikkeling

Benoem concrete leer- en ontwikkelmogelijkheden per project en wijs op interne kennisdeling of opleidingsbudget.
- 5

Prettige collega's en teamsfeer

Laat in wervingsmateriaal de teamcultuur zien, bijvoorbeeld via korte video's of citaten van huidige uitvoerders over de samenwerking.

WEACHIEVE ONDERZOEK UITVOERDER BOUW

2026 – Q4

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

SALARIS (GEMIDDELD)

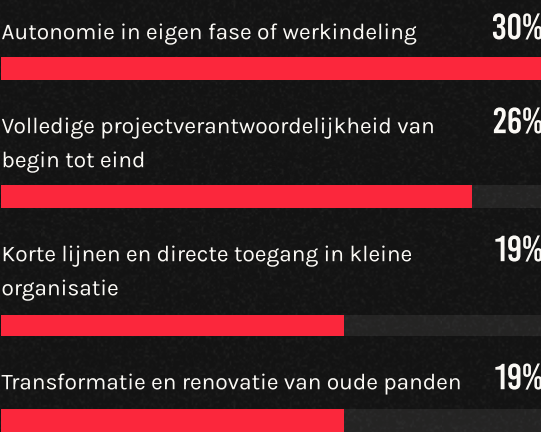


WEACHIEVE ONDERZOEK UITVOERDER BOUW

2026 – Q4

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

WAAROM MEN VOOR DIT WERK Kiest



WEACHIEVE ONDERZOEK UITVOERDER BOUW

2026 – Q4

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

WERKPROFIEL

02 — VERVOLG

TOELICHTING PER REDEN

Kwalitatieve verdieping

■ Salaris en loon

Respondenten willen een betrouwbaar, eerlijk loon dat past bij hun verantwoordelijkheid en elke maand klopt.

■ Autonomie in werkindeling

Respondenten willen zelf hun dag, week en werkvolgorde bepalen zonder sturing vanaf kantoor.

■ Prettige collega's en teamsfeer

Respondenten hechten sterk aan een goede klik met de ploeg en een gezellige sfeer op de bouwplaats.

■ Kwaliteit van het opgeleverde werk

Respondenten willen vakwerk afleveren waar ze trots op zijn en dat jaren later nog klopt.

■ Leren en ontwikkeling

Respondenten willen blijven leren en halen motivatie uit de nieuwe uitdagingen die elk project biedt.

WEACHIEVE ONDERZOEK UITVOERDER BOUW

2026 – Q4

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

WEACHIEVE DUIDING

WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

BELANGRIJKSTE INZICHT

Autonomie in werkindeling staat zowel bij de beweegredenen (29,6%) als bij de keuzemotieven (19%) hoog genoteerd, terwijl gebrek aan erkenning en waardering het meest genoemde pijnpunt is. Salaris staat als beweegreden op één, maar het zwaarst gewogen door een kleinere groep. Autonomie en erkenning zijn dus de twee assen waarop deze doelgroep zijn werk beoordeelt.

BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

Een uitvoerder die 33% van zijn collega's als betrouwbaar en loyaal omschrijft, verwacht datzelfde terug van zijn werkgever. Wie hem zijn fase laat regelen én dat zichtbaar erkent, sluit aan op wat deze doelgroep daadwerkelijk beweegt. Wie dat niet doet, verliest hem aan een concurrent die het wel biedt.

CONCRETE AANBEVELING

Zet in de vacaturecampagne twee concrete beloften centraal: welke beslisruimte de uitvoerder krijgt over zijn eigen fase, en hoe erkenning er in de praktijk uitziet. Gebruik daarvoor de taal van de werkvloer, niet die van de boardroom. Zo onderscheidt de campagne zich precies op de punten die deze doelgroep het zwaarst weegt.

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 UITVOERDER BOUW | 2026 – Q4
BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 – Q4

WERKPLEK EN EXTRA'S

Gerangschikt op belang



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

WEACHIEVE DUINDING

WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

BELANGRIJKSTE INZICHT

Auto of reiskosten staat met 85,2% bovenaan de harde voorwaarden, gevolgd door pensioen (70,4%) en extra verlof (63%). Aan de zachte kant domineert vrijheid in werkindeling, eveneens door 63% genoemd. Salaris en loon is tegelijk de meest genoemde beweegreden: de doelgroep weegt geld én autonomie zwaar, maar verwacht ook dat de basis op orde is.

BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

Een uitvoerder beoordeelt een aanbod op twee lagen tegelijk: klopt het pakket (auto, pensioen, verlof), én krijg ik de ruimte om mijn eigen werk te regelen? Ontbreekt één van beide, dan haakt hij af. Vrijheid in werkindeling is voor deze doelgroep geen extraatje maar een basisverwachting die even zwaar weegt als de harde voorwaarden.

CONCRETE AANBEVELING

Zet in de campagne en vacaturetekst expliciet de auto of reiskostenvergoeding, het pensioen en de vrijheid in werkindeling vooraan. Formuleer die vrijheid concreet: benoem dat de uitvoerder zijn eigen planning bepaalt op de bouwplaats. Zo spreekt de advertentie direct aan wat 85,2% als eerste zoekt én wat de doelgroep onderscheidt van kantoorgerichte functies.

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

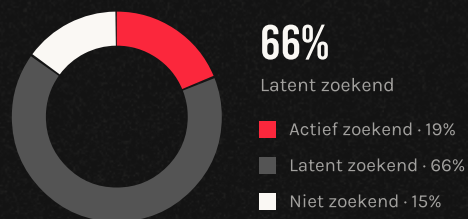
Op welke termijn denkt men van baan te wisselen?



WEACHIEVE ONDERZOEK UITVOERDER BOUW | 2026 - Q4

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

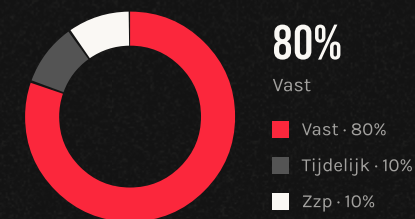
ZOEKSTATUS



WEACHIEVE ONDERZOEK UITVOERDER BOUW | 2026 - Q4

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

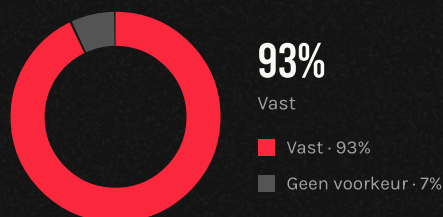
HUDIGE CONTRACTVORM



CBS | 2026 - Q2

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

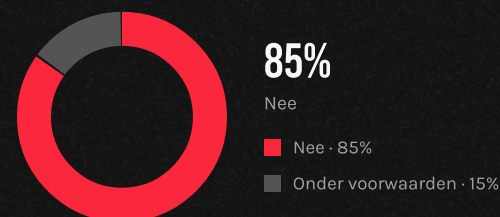
GEWENSTE CONTRACTVORM



WEACHIEVE ONDERZOEK UITVOERDER BOUW | 2026 - Q4

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

VERHUISBEREIDHEID



WEACHIEVE ONDERZOEK UITVOERDER BOUW | 2026 - Q4

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

MOBILITEIT & CONTRACT.

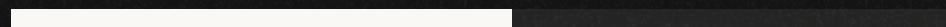
04 — VERVOLG

REISTIJD: HUIDIG VERSUS MAXIMAAL

In minuten, enkele reis

Huidige reistijd (mediaan)

30 MIN



Maximale reisbereidheid (mediaan)

45 MIN



WEACHIEVE ONDERZOEK UITVOERDER BOUW | 2026 – Q4

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

MAXIMALE REISBEREIDHEID

Percentage per maximale reistijdklasse, enkele reis

Tot 15 min

100%



16 – 30 min

96%



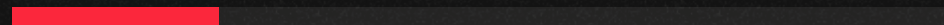
31 – 45 min

81%



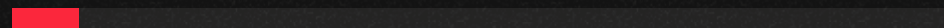
46 – 60 min

22%



60+ min

7%



WEACHIEVE ONDERZOEK UITVOERDER BOUW | 2026 – Q4

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

WEACHIEVE DUIDING

WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

BELANGRIJKSTE INZICHT

67% van de geïnterviewde uitvoerders is latent zoekend en slechts 18% actief. De doelgroep staat dus niet op de markt, maar beweegt wel — en 93% wil bij een volgende stap een vast contract. Geografisch is de groep sterk verankerd: 85% wil niet verhuizen en de mediaan maximale reistijd ligt op 45 minuten.

BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

Latent zoekende uitvoerders reageren niet op een losse vacature; zij reageren op een concrete aanleiding. Bovendien is de doelgroep geografisch vastgezet: 59% accepteert maximaal 31-45 minuten reistijd en verhuizen is voor de grote meerderheid geen optie. Een vast contract is geen onderscheidend voordeel meer, maar een basisverwachting.

CONCRETE AANBEVELING

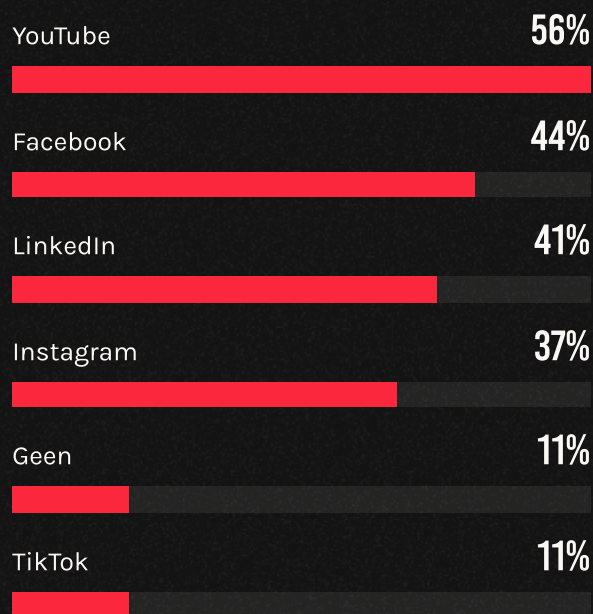
Voer een doorlopende campagne binnen 45 minuten reistijd van de locatie en richt die campagne op persoonlijke benadering; benoem expliciet de zelfstandigheid op de bouwplaats als aanleiding om te reageren. Zet een vast contract als hygiënefactor prominent in de campagneboodschap, zodat de drempel voor latent zoekenden om contact op te nemen zo laag mogelijk is.

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 UITVOERDER BOUW | 2026 - Q4

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

VOORKEUREN IN VACATURES



WEACHIEVE ONDERZOEK UITVOERDER BOUW | 2026 - Q4

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

JOBBOARDS



WEACHIEVE ONDERZOEK UITVOERDER BOUW | 2026 - Q4

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

COMMUNICATIEPROFIEL.

05 — VERVOLG

ACTIEF ORIËNTATIEGEDRAG



WEACHIEVE ONDERZOEK UITVOERDER BOUW | 2026 – Q4

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

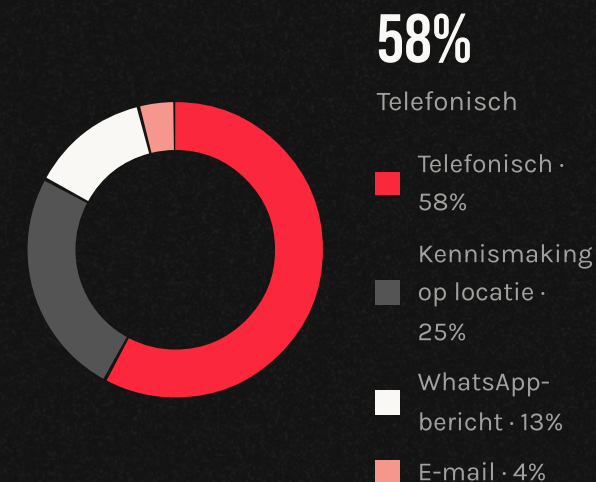
OVERTUIGENDE CONTENTVORMEN



WEACHIEVE ONDERZOEK UITVOERDER BOUW | 2026 – Q4

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

GEWENSTE EERSTE CONTACTVORM



WEACHIEVE ONDERZOEK UITVOERDER BOUW | 2026 – Q4

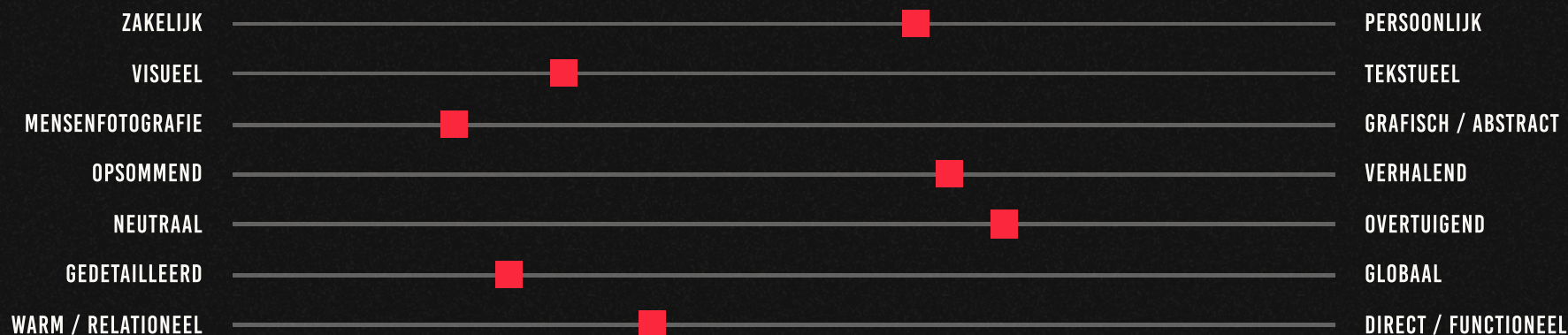
BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 – Q4

COMMUNICATIEPROFIEL.

05 — VERVOLG

COMMUNICATIESTIJL

Rood punt is de positie van deze doelgroep



WEACHIEVE ONDERZOEK UITVOERDER BOUW | 2026 – Q4

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

WEACHIEVE DUIDING

WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

BELANGRIJKSTE INZICHT

Het eigen zakelijke netwerk is met 81,5% veruit het dominante oriëntatiekanaal voor uitvoerders bouw. Tegelijk overtuigt authentieke content — zelfgemaakte video's van uitvoerders zelf (22,2%) en teambeelden op de bouw (18,5%) — meer dan gepolijste reclame. YouTube (55,6%) en Facebook (44,4%) zijn de meest dagelijks gebruikte sociale media.

BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

Deze doelgroep beweegt zich primair via mensen, niet via advertentiekanaalen. Wie als werkgever niet zichtbaar is in het vaknetwerk, bestaat niet. Bovendien wil 58% telefonisch benaderd worden als eerste contact — een sollicitatieformulier als drempel werkt hier averechts.

CONCRETE AANBEVELING

Bouw een campagne op YouTube en Facebook met ongepolijste beelden van het bouwproces en laat eigen uitvoerders aan het woord. Koppel dit aan een netwerkstrategie waarbij huidige medewerkers de content actief delen in hun vaknetwerk. Zorg dat de call-to-action direct uitkomt op een telefoonnummer, niet op een formulier.

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 UITVOERDER BOUW | 2026 - Q4

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

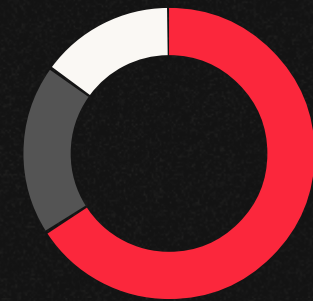
REDENEN OM TE VERTREKKEN



WEACHIEVE ONDERZOEK UITVOERDER BOUW | 2026 - Q4

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

ACTIEF VERSUS LATENT



66%

Latent zoekend

Latent zoekend · 66%

Actief zoekend · 19%

Niet zoekend · 15%

WEACHIEVE ONDERZOEK UITVOERDER BOUW

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 of fasevolgorde wordt opgelegd zonder inspraak van de uitvoerder op de bouw	0 – 6 maanden	88
Werk of oplevering wordt structureel niet erkend door leidinggevende of organisatie	1 – 2 jaar	85
Gewenst projecttype of transformatiewerk verdwijnt uit het portfolio van de werkgever	1 – 2 jaar	78
Doorgroei naar hoofduitvoerder blijft onbespreekbaar of wordt niet gefaciliteerd	2 – 5 jaar	72
Avondwerk, onbetaald overwerk en mentale belasting stapelen zich op zonder compensatie of erkenning	1 – 2 jaar	76
Uitdaging en leerruimte vallen weg doordat projecten te routinematig of te beperkt worden	1 – 2 jaar	70

WEACHIEVE ONDERZOEK UITVOERDER BOUW

2026 – Q4

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

WEACHIEVE DUIDING

WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

BELANGRIJKSTE INZICHT

Autonomie is de spil aan beide kanten: 40% noemt het als reden om te blijven, terwijl planning opgelegd zonder inspraak als vertrekreden wordt genoemd. Tegelijk signaleert 14,8% dat het verdwijnen van specifieke projecttypen de drempel is om te vertrekken. Let op de verschillende noemers: blijfredenen zijn gemeten over respondenten met een geldige antwoord op die vraag, vertrekredenen over een andere groep.

BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

Uitvoerders vertrekken niet om salaris alleen – ze vertrekken als de regie over hun eigen werk wordt weggenomen of als de projectinhoud opdroogt. Erkenning voor opgeleverd werk ontbreekt bij 11,1% als expliciete vertrekreden. Wie dat negeert in zijn werkgeversmerk, verliest precies de mensen die het meest zelfstandig kunnen opereren.

CONCRETE AANBEVELING

Maak autonomie en projectvariatie zichtbaar en concreet in je wervingscampagne: laat zien welke projecttypen uitvoerders bij jou kunnen leiden en hoe de beslissruimte op de bouwplaats eruitziet. Combineer dit met een intern signaal over erkenning – bijvoorbeeld door opgeleverde projecten actief te vieren – zodat campagne en werkbeleving elkaar versterken.

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 (81,5%) is het dominante startpunt; sociale media volgen op afstand (70,4%). Vacaturewebsites worden door 40,7% genoemd als oriëntatiekanaal.

INFORMATIEBEHOEFTE

De kandidaat wil weten of er iets beters bestaat dan zijn huidige situatie — niet via een formele zoektocht.

OVERTUIGENDE CONTENT

LinkedIn-posts van uitvoerders en projectleiders over eigen werk (18,5%) en bedrijven die hun werkwijze tonen op sociale media (18,5%) wekken in deze fase herkenning en interesse.

CONTACTVORM

Geen actief contact in deze fase; de kandidaat oriënteert zich passief via zijn netwerk en scrollt langs sociale media zonder zich kenbaar te maken.

BELANGRIJKSTE AFHAAKREDEN

Werkgever toont werkelijkheid op de bouw niet

02 KANAAL

KANAAL

YouTube (55,6%) en Facebook (44,4%) zijn de meest dagelijks gebruikte sociale media; LinkedIn wordt door 40,7% dagelijks geopend.

INFORMATIEBEHOEFTE

De kandidaat wil snel kunnen beoordelen of een werkgever bij hem past: welk type projecten, welke regio, en of de sfeer op de bouw herkenbaar aanvoelt.

OVERTUIGENDE CONTENT

Ploeg en mensen in beeld — geen stockfoto's (18,5%) en authentieke beelden van het bouwproces (14,8%) maken dat de kandidaat blijft hangen in plaats van doorscrollt.

CONTACTVORM

Nog geen contact; de kandidaat beslist op basis van wat hij ziet of hij verder kijkt. Een werken-bij-pagina die de werkwijze concreet toont (25,9% voorkeur) kan hem naar de volgende stap trekken.

BELANGRIJKSTE AFHAAKREDEN

Geen of verkeerd projecttype

03 CONTENT

KANAAL

Werken-bij-pagina's van bouwbedrijven en vacaturesites zijn de concrete raadpleegpunten; persoonlijk netwerk en mond-tot-mondaanbeveling blijft ook in deze fase het meest genoemde voorkeurskanaal...

INFORMATIEBEHOEFTE

De kandidaat wil concrete projectinformatie zien: welke bouwwerken, welke schaal, welke verantwoordelijkheid krijgt de uitvoerder, en wat is het salaris — zonder dat hij daarvoor moet doorvragen.

OVERTUIGENDE CONTENT

Concrete projectinformatie met cijfers en details (25,9%) en salaristransparantie in de vacature (25,9%) zijn de twee meest overtuigende contentvormen.

CONTACTVORM

Nog geen direct contact; de kandidaat weegt zelfstandig af op basis van de beschikbare informatie. Ontbreekt het salaris of het projecttype, dan haakt hij hier al af.

BELANGRIJKSTE AFHAAKREDEN

Generieke of inhoudloze vacaturetekst

04 CONTACT

KANAAL

Het eerste contact verloopt bij voorkeur telefonisch (58%) of via een kennismaking op locatie (25%). WhatsApp wordt door 13% als gewenste eerste contactvorm genoemd.

INFORMATIEBEHOEFTE

De kandidaat wil voelen of de persoon aan de andere kant het vak kent: spreekt hij de taal van de bouw, begrijpt hij wat een uitvoerder doet en wat hij nodig heeft op een project?

OVERTUIGENDE CONTENT

Geen content in enge zin; het gesprek zelf is het overtuigingsmiddel. Vakkennis en directheid van de contactpersoon bepalen of de kandidaat verder wil.

CONTACTVORM

Telefonisch contact heeft de sterkste voorkeur (58%); een kennismaking op locatie scoort als tweede (25%). Een onpersoonlijke of massale eerste benadering is een directe afhaakreden.

BELANGRIJKSTE AFHAAKREDEN

Recruiter of contactpersoon kent het vak niet

05 SOLLICITATIE

KANAAL

De sollicitatie volgt bij voorkeur op het persoonlijke gesprek of de kennismaking op locatie; een formeel online sollicitatieformulier past niet bij de directe werkwijze van deze doelgroep.

INFORMATIEBEHOEFTE

De kandidaat wil zekerheid over autonomie op het project, het concrete projecttype en de afspraken over salaris — bij voorkeur bevestigd door iemand die zelf op de bouw heeft gestaan.

OVERTUIGENDE CONTENT

Teamfoto's en ploegbeelden op de bouw (18,5%) en zelfgemaakte video's van uitvoerders (22,2%) kunnen twijfel wegnemen; ze bevestigen dat de werkgever laat zien wie er echt op de bouw staat.

CONTACTVORM

Directe opvolging na het eerste gesprek is essentieel; toezeggingen die niet worden nagekomen of onduidelijke informatie zijn een bewezen afhaakreden. De kandidaat verwacht dat afspraken kloppen.

BELANGRIJKSTE AFHAAKREDEN

Toezeggingen of informatie niet nagekomen of onduidelijk

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 UITVOERDERS BOUW IN HUN WERK TEGENAAN LOPEN

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

THEMA	POSITIEF	NEGATIEF	URGENTIE
Gebrek aan erkenning en waardering	0%	100%	97%
Avondwerk en onbetaald overwerk	11%	89%	85%
Veiligheid gaat altijd voor	100%	0%	12%
Mentale belasting en slaapproblemen	0%	100%	93%
Salaris niet in verhouding tot verantwoordelijkheid	14%	86%	82%
Veiligheid als vakinhoudelijke kern	50%	50%	44%
Bewonerscontact en buurtbetrokkenheid	40%	60%	51%
Kennisoverdracht aan jongere generatie	100%	0%	10%

FUNCTIESPECIFIEKE THEMA'S.

08 — VERVOLG

“

Als de projectleider op een dag vanachter zijn scherm de volgorde in mijn fasen gaat bepalen zonder hier te staan, dan ben ik weg. Die dag haal ik mijn foto van het stoepkrijt van de keetwand en rij ik naar huis.

UITVOERDER BOUW

“

Geef me dat bord in de keet met mijn bouwnummers erop, de rest regel ik zelf. Zonder dat ben ik een doorgeefluik met een helm op.

UITVOERDER BOUW

“

Elk bedrijf roept dat de uitvoerder de spil is. Kijk dan wie er in de jaarfolder op de foto staat. Niet de man in de keet.

UITVOERDER BOUW

WEACHIEVE DUIDING

WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

BELANGRIJKSTE INZICHT

Gebrek aan erkenning en waardering is het meest genoemde pijnpunt én het enige thema waarbij iedereen die het noemt negatief is: 100% negatief. Veiligheid gaat altijd voor scoort daarentegen 0% negatief — het is een vaktrots-thema, geen klacht. Die tegenstelling tekent de uitvoerder bouw: vakinhoudelijk gedreven, maar structureel ondergewaardeerd.

BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

De onvrede zit niet in het vak zelf, maar in de positie die de uitvoerder krijgt toebedeeld. Mentale belasting en salarisongelijkheid versterken dat gevoel: 100% respectievelijk 85,7% van de vermeldingen bij die thema's is negatief. Wie de uitvoerder zichtbaar maakt en serieus neemt in zijn regie, onderscheidt zich direct van de concurrentie.

CONCRETE AANBEVELING

Zet erkenning en autonomie centraal in de campagne: laat zien dat de uitvoerder de spil is op het project — met eigen bouwnummers, eigen planning en een gezicht naar buiten. Combineer dat met concrete salaristransparantie in de vacature, want 30,4% haakt af op een recruiter die het vak niet kent en 17,4% op het ontbreken van een concreet salaris.

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 AUTONOME VAKMAN

44 JAAR

ERVARING

Gestart via BBL timmeren, doorgegroeid naar uitvoerder. Soms aangevuld met middenkader bouwkunde.

CONTRACT

Vast

BELANGRIJKSTE FRUSTRATIE

Geen erkenning voor werk of oplevering

ZOEKSTATUS

Latent zoekend

WISSELERMIJN

2 – 5 jaar

KANAALVOORKEUR

YouTube en Facebook

“Geef me dat bord in de keet met mijn bouwnummers erop, de rest regel ik zelf. Zonder dat ben ik een doorgeefluik met een helm op.”

DE KWALITEITSGERICHTE DOORGROEIER

37 JAAR

ERVARING

Opleiding via BBL timmeren of middenkader bouwkunde. Heeft meerdere projecttypen afgerond en wil zijn vakkennis verder uitbouwen.

CONTRACT

Vast

BELANGRIJKSTE FRUSTRATIE

Geen doorgroeimogelijkheid naar hoofduitvoerder

ZOEKSTATUS

Latent zoekend

WISSELERMIJN

1 – 2 jaar

KANAALVOORKEUR

LinkedIn en YouTube

“Elk bedrijf roept dat de uitvoerder de spil is. Kijk dan wie er in de jaarfolder op de foto staat. Niet de man in de keet.”

DE ACTIEF ZOEKENDE SALARIS-GEDREVEN UITVOERDER

48 JAAR

ERVARING

Gestart via BBL timmeren, breed inzetbaar op nieuwbouw en renovatie. Heeft de stap naar uitvoerder gemaakt via praktijkervaring.

CONTRACT

Vast

BELANGRIJKSTE FRUSTRATIE

Salaris niet in verhouding tot verantwoordelijkheid

ZOEKSTATUS

Actief zoekend

WISSELERMIJN

0 – 6 maanden

KANAALVOORKEUR

Facebook en Instagram

“Als de projectleider op een dag vanachter zijn scherm de volgorde in mijn fasen gaat bepalen zonder hier te staan, dan ben ik weg. Die dag haal ik mijn foto van het stoepkrijt van de keetwand en rij ik naar huis.”

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

82.000

100% van NL

ZOEKT BINNEN 6 MAANDEN

9.020

11%

BINNEN 1 JAAR

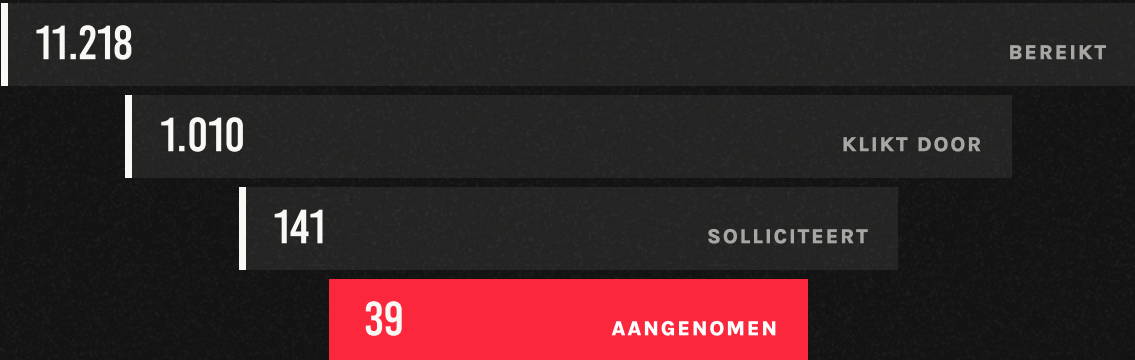
15.580

19%

WISSELMETERMIJN

Binnen 6 maanden	9.020	11%
Binnen 1 jaar	15.580	19%
Binnen 2 jaar	33.620	41%
Binnen 5 jaar	60.680	74%
Op termijn	69.700	85%

ZO VERLOOPT EEN CAMPAGNE VAN ÉÉN JAAR



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

Van de 15.580 mensen die binnen een jaar openstaan voor een switch verwacht je 141 sollicitaties en 39 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 · 0722 PRODUCTIELEIDERS INDUSTRIE EN BOUW · 2026 - Q2 · PEILDATUM: 2026 - Q2

CAMPAGNEADVIES.

10 — VERVOLG

CAMPAGNE-AANDACHTSPUNTEN

BELANGRIJKSTE DOELGROEPSEGMENT

De kern van de doelgroep bestaat uit latent zoekende uitvoerders: 67% bevindt zich in deze status. Ze werken overwegend voltijd en zijn niet actief op zoek, maar staan open voor een betere situatie. De grootste groep accepteert een reistijd tot 45 minuten (59%). Bereik hen dus proactief, vóórdat ze zelf gaan zoeken.

BEWIJS DAT JE MOET TONEN

Authenticiteit is het zwaarste bewijs: 29,6% noemt echte mensen en beelden zonder stockfoto's als doorslaggevend. Salaristransparantie volgt direct (25,9%). Toon daarnaast de uitvoerder als beslisser en coördinator van het bouwproces (18,5%) en maak de dagelijkse rol concreet zichtbaar. Gepolijste reclame werkt hier actief tegen.

AANBEVOLEN CONTENTVORM

Concrete projectinformatie met cijfers en details overtuigt het meest (25,9%), gevolgd door zelfgemaakte video's en posts van uitvoerders zelf (22,2%) en teamfoto's en ploegbeelden op de bouw (18,5%). Vermijd generieke of inhoudloze vacatureteksten: 21,7% haakt daar direct op af. Laat uitvoerders zelf aan het woord in korte, echte video's.

GEWENSTE CONTACTVORM

58% wil telefonisch eerste contact; 25% geeft de voorkeur aan een kennismaking op locatie. Onpersoonlijk of indirect eerste contact is een afhaakreden voor 13%. Bel kandidaten persoonlijk en zorg dat de beller het vak kent: 30,4% haakt af wanneer de recruiter of contactpersoon de functie niet begrijpt.

AANBEVOLEN BOODSCHAP

Salaris staat als beweegreden op 1 (55,6%), maar de boodschap die beklijft gaat over zeggenschap: de uitvoerder als beslisser op de bouwplaats. Combineer salaristransparantie met een concreet beeld van autonomie en projectverantwoordelijkheid. Toon wat de uitvoerder dagelijks beslist — niet wat het bedrijf hem toestaat.

GESCHIKTE KANALEN

Het eigen zakelijk netwerk domineert de oriëntatie (81,5%); sociale media volgen op 70,4%. YouTube bereikt 55,6% dagelijks, Facebook 44,4% en LinkedIn 40,7%. Zet in op LinkedIn-posts van uitvoerders zelf (18,5% noemt dit als vacaturekanaal) en op werken-bij-pagina's van bouwbedrijven (25,9%). Netwerk en sociale media versterken elkaar.

GEWENSTE COMMUNICATIESTIJL

Spreek de uitvoerder aan als vakman met beslissingsbevoegdheid, niet als uitvoerder van andermans plannen. Wees direct en concreet: geen generieke employer-branding-taal, geen stockbeelden, geen vage beloftes over 'de spil van het project'. Toon eerlijkheid over wat het werk vraagt — inclusief de zwaarte. Geloofwaardigheid wint het van gladheid.

BELANGRIJKSTE SOLLICITATIEBARRIÈRE

De grootste afhaakreden is een recruiter of contactpersoon die het vak niet kent (30,4%). Daarna volgen een generieke of inhoudloze vacaturetekst (21,7%) en het ontbreken van een concreet salaris (17,4%). Zorg dat vacatureteksten projectspecifiek zijn, het salaris vermelden en dat het eerste contact wordt gevoerd door iemand met bouw kennis.

BUSINESSCASE.

11 — VERGELIJKING VAN INVULOPTIES PER FTE, PER JAAR.

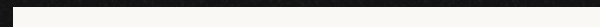
Hier zet je de invulopties financieel naast elkaar, inclusief de meerkosten ten opzichte van zelf aannemen. Zo onderbouw je intern de keuze voor een wervingsaanpak.

GESCHATTE JAARKOSTEN PER FTE

Het rode deel is wat een alternatief extra kost

EIGEN PERSONEEL (LOONDIENT)

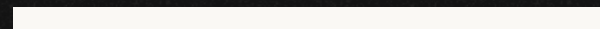
REFERENTIE · ZELF AANNEMEN € 81.000



Basisjaarsalaris € 62.000 (gemiddeld interviewsalaris € 4.760 × 12 × 1,08 vakantiegeld) + 30% werkgeverslasten (€ 19.000) = € 81.000 per jaar.

WERVING & SELECTIE-BUREAU

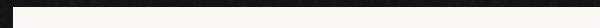
+€ 14.000 € 95.000



Loondienstkosten € 81.000 + eenmalige bureaufee € 14.000 (22,5% van het basisjaarsalaris; marktindicatie WeAchieve, bandbreedte 20% - 25%) = € 95.000 in het eerste jaar. Vanaf jaar twee gelden de reguliere loondienstkosten.

ZZP (€ 123.000 – € 166.000)

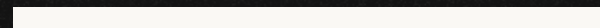
+€ 63.000 € 144.000



Uurtarief € 70 – € 95 (marktindicatie WeAchieve) × 1.750 jaaruren = € 123.000 – € 166.000 per jaar; getoond bedrag is het midden van die bandbreedte.

DETACHERING (€ 149.000 – € 184.000)

+€ 85.000 € 166.000



Uurtarief € 85 – € 105 (marktindicatie WeAchieve) × 1.750 jaaruren = € 149.000 – € 184.000 per jaar; getoond bedrag is het midden van die bandbreedte.

BESPARING DOOR ZELF WERVEN

Per jaar, ten opzichte van detachering

BIJ 1 AANNAME

€ 85.000

BIJ 2 AANNAMES

€ 170.000

BIJ 3 AANNAMES

€ 255.000

WEACHIEVE ONDERZOEK UITVOERDER BOUW | 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 € 85.000 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 € 255.000 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 UITVOERDER BOUW | 2026 – Q4

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



CASE STUDY

PROJECTLEIDER VACATURE INVULLEN? ZO LUKT HET MAANDELIJKS.

Zo nemen wij maandelijks technische projectleiders aan:
ontdek ons stappenplan en haal ook sneller schaars
talent binnen.



SCAN EN LEES DE HELE CASE

weachieve.nl/case/projectleider-vacature-invullen-techniek



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