

VOLLEDIG RAPPORT 2026

VERZORGENDE IG.

Doelgroep, wervingsdruk en businesscase op
functieniveau

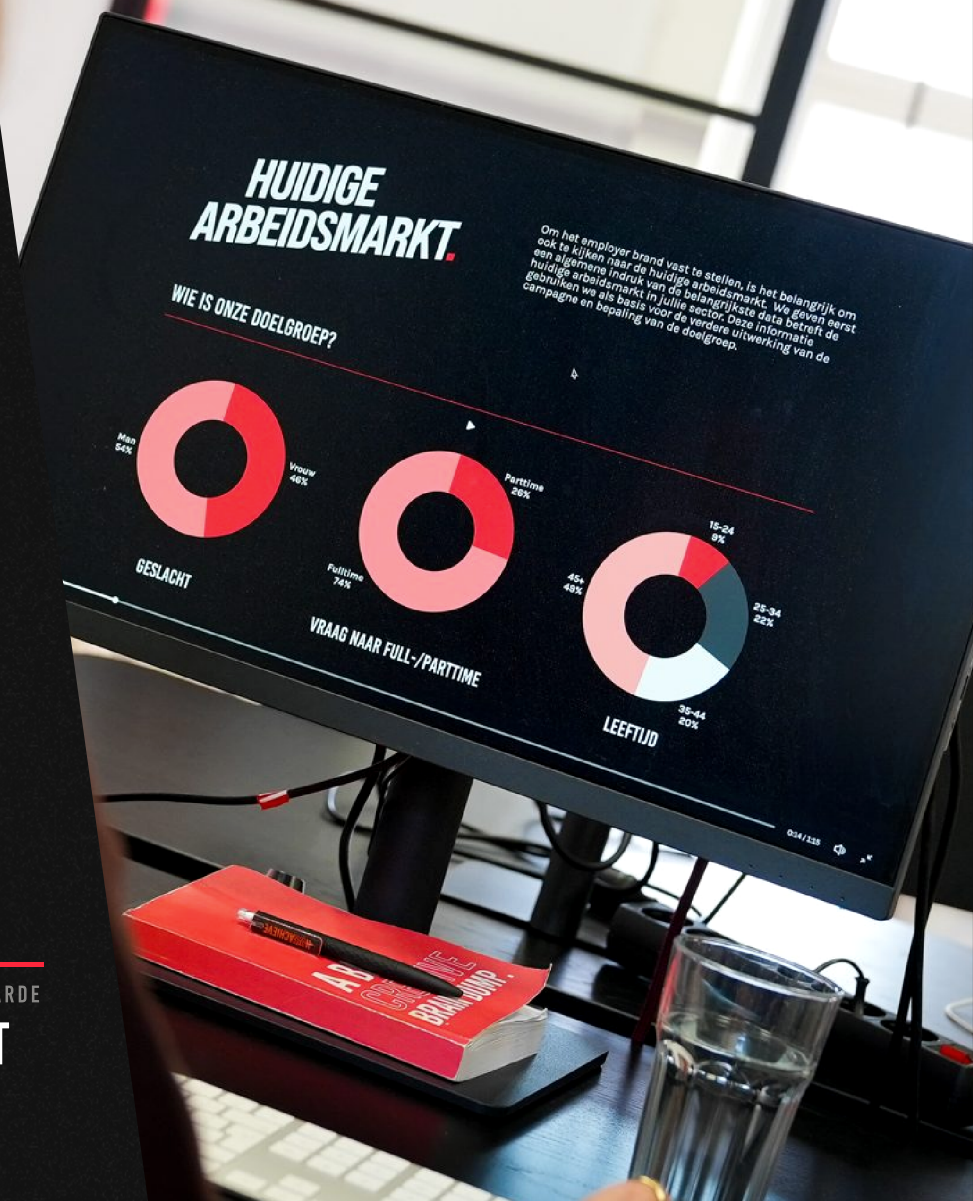
FUNCTIEFAMILIE	BRANCHE	ONDERZOEKSJAAR
Zorg & Welzijn	Zorg	2026
DIEPTE-INTERVIEWS	REGIO	BIJGEWERKT
41 kandidaten	Nederland	2026-10-14

DOELGROEPGROOTTE
234.000
PERSONEN

WERVINGSDRUK
ZEER HOOG
UWV-TYPERING

ACTIEF WERKZOEKEND IN NL
28.080
PERSONEN

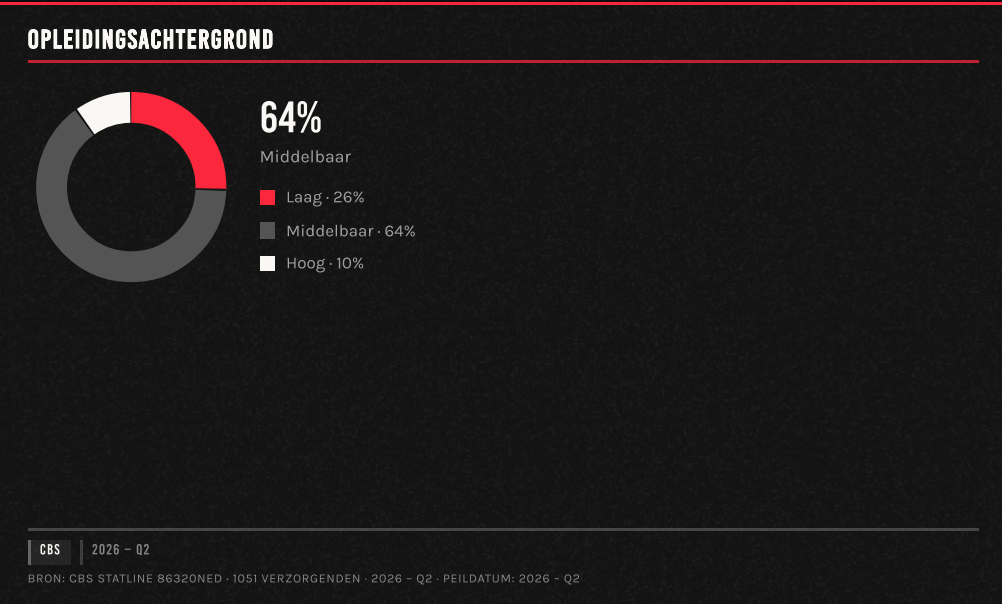
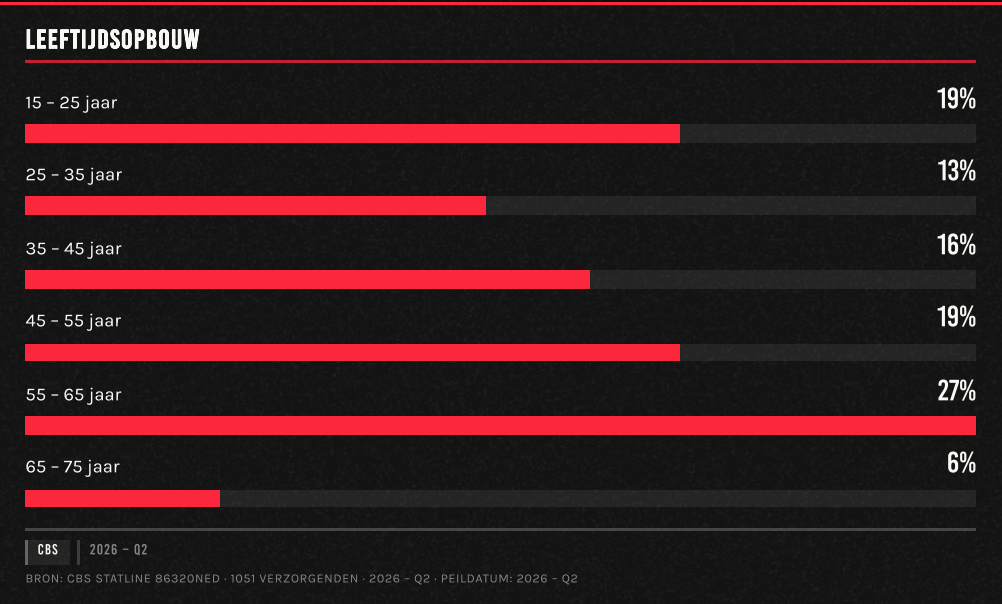
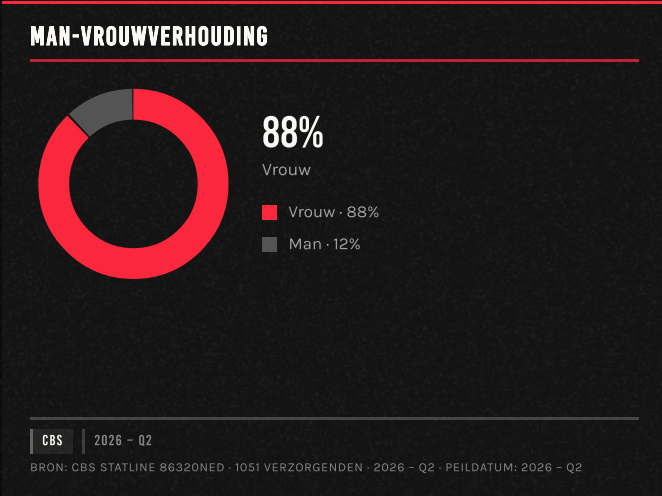
BELANGRIJKSTE ARBEIDSVOORWAARDE
TOESLAGEN OF ORT
77% VAN DE GEÏNTERVIEWDEN



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.

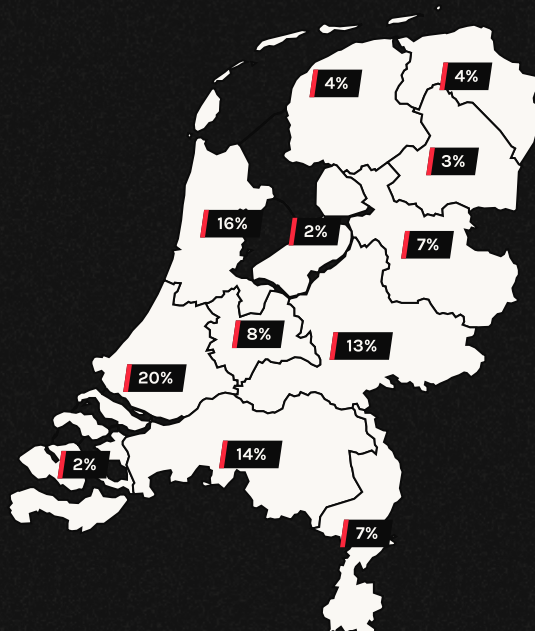


ARBEIDSMARKT & DOELGROEP.

01 — VERVOLG

REGIONALE VERDELING

Percentage en aantal personen per woonprovincie, totaal 234.000



Zuid-Holland	20%	± 46.400 PERSONEN
Noord-Holland	16%	± 36.400 PERSONEN
Noord-Brabant	14%	± 33.700 PERSONEN
Gelderland	13%	± 31.000 PERSONEN
Utrecht	8%	± 19.100 PERSONEN
Overijssel	7%	± 16.400 PERSONEN
Limburg	7%	± 15.500 PERSONEN
Groningen	4%	± 9.100 PERSONEN
Fryslân	4%	± 9.100 PERSONEN
Drenthe	3%	± 7.300 PERSONEN
Flevoland	2%	± 5.500 PERSONEN
Zeeland	2%	± 4.600 PERSONEN

CBS | 2026 - Q2

BRON: CBS STATLINE 86320NED · 1051 VERZORGENDEN · 2026 - Q2 · PEILDATUM: 2026 - Q2

WEACHIEVE DUIDING

WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

BELANGRIJKSTE INZICHT

De beroepsgroep telt 234.000 werkenden, maar 90% werkt in deeltijd en de arbeidsmarkt is zeer krap. Tegelijk geeft 77% van de geïnterviewde verzorgenden-ig aan latent zoekend te zijn: ze staan open voor een overstap, maar zetten die stap niet vanzelf. Volume en beschikbaarheid zijn hier twee heel verschillende dingen.

BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

De grootste leeftijdsgroep zit in de band 55-65 jaar (27% van de beroepsgroep), terwijl 88% van de werkenden vrouw is en bijna twee derde een mbo-achtergrond heeft. Een campagne die inspeelt op zekerheid en contractcontinuïteit raakt een breed deel van deze doelgroep – zeker omdat 46% van de geïnterviewden zichzelf pas over 2 tot 5 jaar ziet wisselen.

CONCRETE AANBEVELING

Richt de campagne op de latent zoekende meerderheid en maak in de eerste boodschap direct duidelijk wat het salaris is – geïnterviewden geven aan al weg te klikken als dat ontbreekt. Combineer dat met een concreet aanbod rond contractzekerheid: dat verlaagt de drempel voor mensen die nu nog niet actief zoeken maar wel ontvankelijk zijn.

ARBEIDSMARKT & DOELGROEP.

TOP 5 KENMERKENDE EIGENSCHAPPEN

■ Geduldig en rustig

Frasen die duiden op een kalme, geduldige en stabiele persoonlijkheid.

■ Eigenwijs en koppig

Frasen die duiden op een eigenzinnige en vasthoudende persoonlijkheid.

■ Zelfstandig en nuchter

Frasen die duiden op zelfstandigheid en een nuchtere, pragmatische instelling.

■ Nauwkeurig en secuur

Frasen die duiden op zorgvuldige, precieze en controlerende werkwijze.

■ Zorgzaam en betrokken

Frasen die duiden op een zorgende, warme en betrokken houding naar anderen.

WEACHIEVE ONDERZOEK VERZORGENDE IG | 2026 - Q4

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

01 — VERVOLG

TOP 5 OPLEIDINGEN

Meest voorkomende studies



WEACHIEVE ONDERZOEK VERZORGENDE IG | 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

Goede collega's en teamgevoel

Laat in wervingscampagnes bestaande teamleden aan het woord over de samenwerking en het onderlinge vertrouwen binnen het team.
- 2

Persoonlijk contact met cliënten

Laat in wervingsmateriaal zien hoe medewerkers echte relaties opbouwen met cliënten, bijvoorbeeld via korte video-interviews met medewerkers én cliënten.
- 3

Werk-privébalans en rooster

Communiceer actief dat roosters in overleg worden opgesteld en dat werk-privébalans een serieus aandachtspunt is, bij voorkeur met concrete voorbeelden van flexibele regelingen.
- 4

Vast contract en werkzekerheid

Vermeld in vacatures expliciet dat er sprake is van een vast contract en benadruk de langetermijnzekerheid die de organisatie biedt.
- 5

Salaris en financiële zekerheid

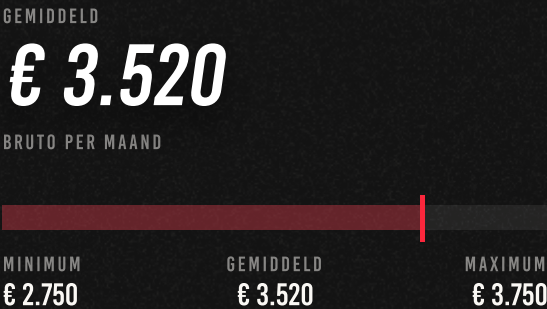
Wees transparant over het salarisoniveau en de cao-schaling in vacatures en benadruk financiële stabiliteit als onderdeel van de arbeidsvoorwaarden.

WEACHIEVE ONDERZOEK VERZORGENDE IG

2026 – Q4

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

SALARIS (GEMIDDELD)



WEACHIEVE ONDERZOEK VERZORGENDE IG

2026 – Q4

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

WAAROM MEN VOOR DIT WERK KIEST



WEACHIEVE ONDERZOEK VERZORGENDE IG

2026 – Q4

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

WERKPROFIEL

02 — VERVOLG

TOELICHTING PER REDEN

Kwalitatieve verdieping

■ Goede collega's en teamgevoel

Respondenten noemen een hecht, betrouwbaar team en fijne collega's die er voor elkaar zijn als een van de belangrijkste redenen om te blijven of te kiezen voor de functie.

■ Werk-privébalans en rooster

Respondenten hechten sterk aan een rooster dat het privéleven niet in de knel brengt, voldoende energie overlaat na een dienst en combineerbaar is met gezin of school.

■ Salaris en financiële zekerheid

Respondenten willen een salaris dat klopt bij de werkzaamheden, waarmee ze rond kunnen komen en dat elke maand betrouwbaar is.

■ Persoonlijk contact met cliënten

Respondenten waarderen het directe, warme en persoonlijke contact met cliënten, bewoners en hun familie als een centrale motivatie voor het werk.

■ Vast contract en werkzekerheid

Respondenten noemen de zekerheid van een vast contract, een vaste werkplek en geen jaarlijkse onzekerheid als belangrijke reden om voor de functie te kiezen.

WEACHIEVE ONDERZOEK VERZORGENDE IG | 2026 – Q4

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

WEACHIEVE DUIDING

WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

BELANGRIJKSTE INZICHT

Goede collega's en teamgevoel is de meest genoemde beweegreden (60%), maar persoonlijk contact met cliënten weegt het zwaarst: het heeft het hoogste aantal respondenten dat het als belangrijkste reden aanwijst. Tegelijk is dubbele registratie en administratielast het meest genoemde negatieve thema – door iedereen die het noemt als belastend ervaren.

BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

Frequentie en gewicht lopen uiteen: het team is waar verzorgenden over praten, het cliëntcontact is waar ze hun keuze op baseren. De administratielast ondermijnt precies dat cliëntcontact – wie dat spanningsveld niet adresseert, verliest kandidaten aan werkgevers die dat wel doen.

CONCRETE AANBEVELING

Zet in de vacaturecampagne naast de teamomschrijving twee concrete dingen: hoeveel directe cliënttijd er per dienst beschikbaar is, en welke stappen de organisatie zet om de registratielast te beperken. Zo spreek je de beweegreden én het grootste bezwaar tegelijk aan.

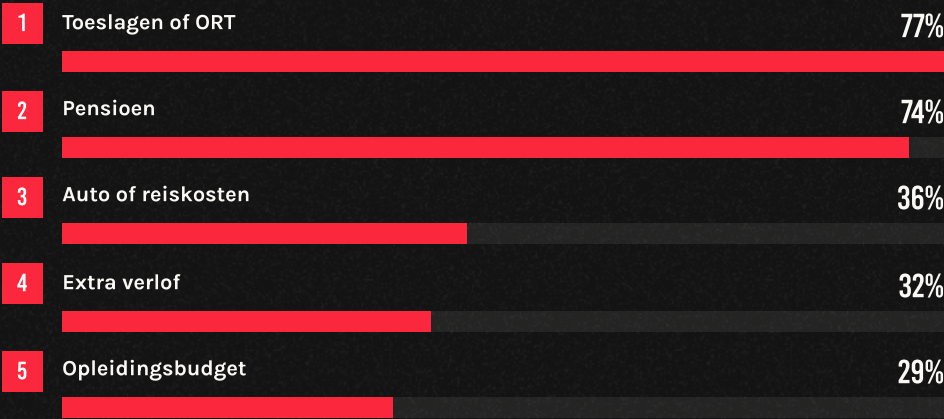
ARBEIDSVOORWAARDEN.

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

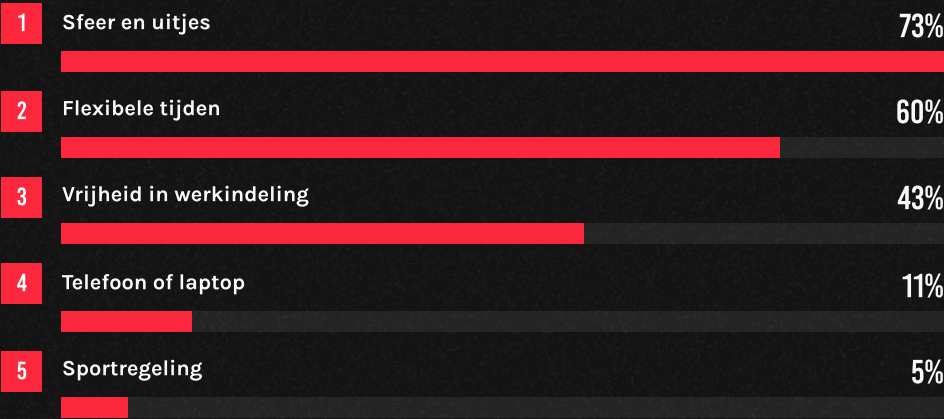
Gerangschikt op belang



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

WERKPLEK EN EXTRA'S

Gerangschikt op belang



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

WEACHIEVE DUIDING

WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

BELANGRIJKSTE INZICHT

Toeslagen en ORT staan bovenaan bij de secundaire arbeidsvoorwaarden (77,4%), gevolgd door pensioen (74,2%). Aan de zachte kant domineert sfeer en uitjes (73%), terwijl vast contract en werkzekerheid als vierde beweegredenen terugkomt. De doelgroep combineert financiële zekerheid met een sterke behoefte aan een prettige werkomgeving.

BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

Verzorgenden wegen hun arbeidsvoorwaarden concreet en financieel: ORT en pensioen zijn geen bijzaak maar basisverwachting. Tegelijk is de werksfeer geen zachte luxe — het is de doorslaggevende reden om te blijven of te vertrekken. Wie alleen op salaris communiceert, mist de helft van wat deze doelgroep beweegt.

CONCRETE AANBEVELING

Zet ORT, pensioen én teamsfeer expliciet in vacatureteksten en campagneuitingen — en noem het salaris direct, want zoals de doelgroep het zelf zegt: 'Als het salaris er niet gewoon bij staat, klik ik al weg voor ik verder heb gelezen.' Maak teamcultuur zichtbaar via campagnebeelden en -verhalen, zodat de zachte én harde voorwaarden samen overtuigen.

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

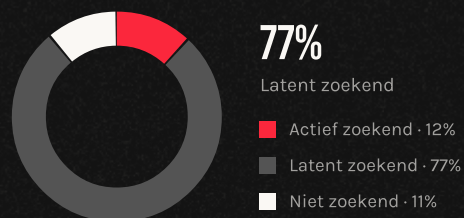
Op welke termijn denkt men van baan te wisselen?



WEACHIEVE ONDERZOEK VERZORGENDE IG | 2026 - Q4

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

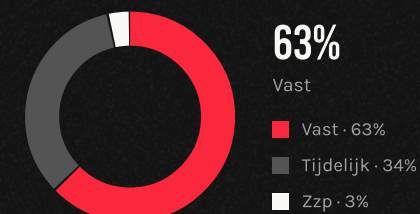
ZOEKSTATUS



WEACHIEVE ONDERZOEK VERZORGENDE IG | 2026 - Q4

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

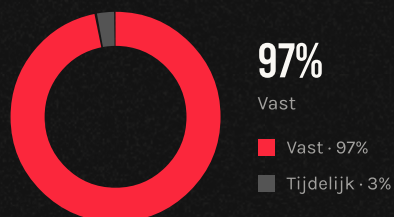
HUDIGE CONTRACTVORM



CBS | 2026 - Q2

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

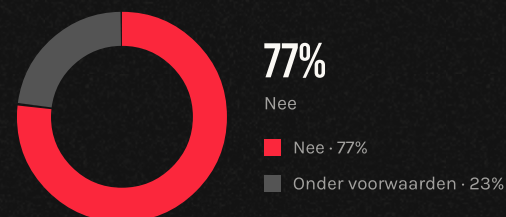
GEWENSTE CONTRACTVORM



WEACHIEVE ONDERZOEK VERZORGENDE IG | 2026 - Q4

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

VERHUISBEREIDHEID



WEACHIEVE ONDERZOEK VERZORGENDE IG | 2026 - Q4

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

MOBILITEIT & CONTRACT.

04 — VERVOLG

REISTIJD: HUIDIG VERSUS MAXIMAAL

In minuten, enkele reis

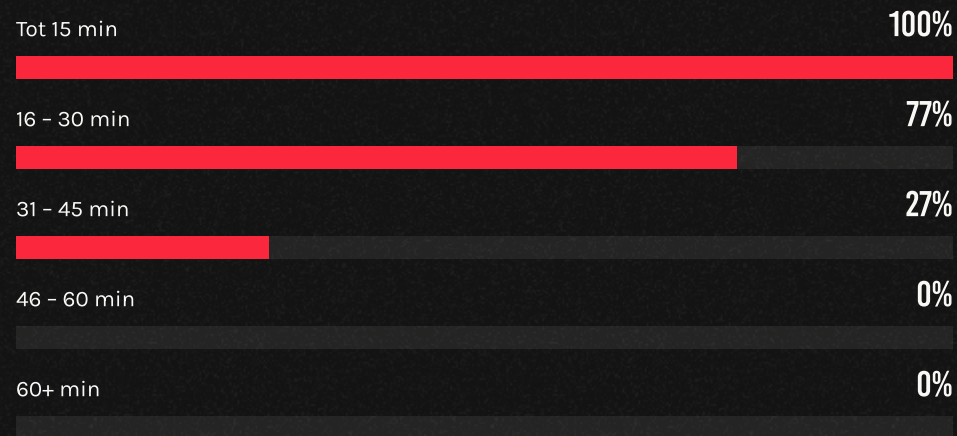


WEACHIEVE ONDERZOEK VERZORGENDE IG | 2026 - Q4

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

MAXIMALE REISBEREIDHEID

Percentage per maximale reistijdklasse, enkele reis



WEACHIEVE ONDERZOEK VERZORGENDE IG | 2026 - Q4

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

WEACHIEVE DUIDING

WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

BELANGRIJKSTE INZICHT

77% van de geïnterviewde verzorgenden ig is latent zoekend en slechts 12% actief. De doelgroep staat dus niet op de markt, maar beweegt wel — en 97% wil daarbij een vast contract. Tegelijk is de geografische speelruimte klein: niemand accepteert een reistijd van meer dan 45 minuten enkele reis.

BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

Latent zoekenden reageren niet op een losse vacature; zij reageren op een concrete aanleiding. Bovendien is de doelgroep geografisch verankerd: 77% wil niet verhuizen. Een vast contract is geen onderscheidend voordeel meer — het is de minimale verwachting. Wie dat niet direct communiceert, verliest de aandacht al bij de eerste blik op de vacature.

CONCRETE AANBEVELING

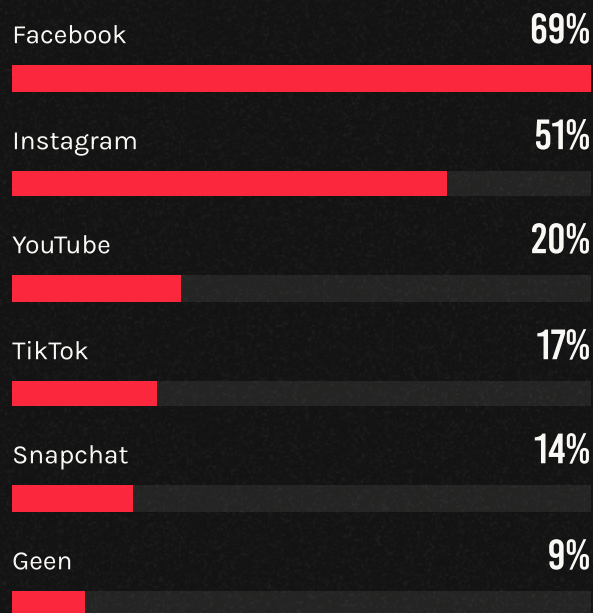
Voer een doorlopende campagne binnen een straal van 30 minuten reistijd van de locatie, en zet het vaste contract prominent in elke uiting — niet als bijzin, maar als openingszin. Richt de boodschap op de latent zoekende meerderheid: geef een persoonlijke aanleiding om te reageren, want deze groep haakt af bij generieke vacatureteksten.

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 VERZORGENDE IG | 2026 – Q4

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

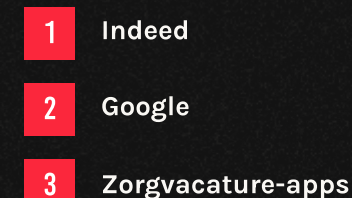
VOORKEUREN IN VACATURES



WEACHIEVE ONDERZOEK VERZORGENDE IG | 2026 – Q4

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

JOBBOARDS



WEACHIEVE ONDERZOEK VERZORGENDE IG | 2026 – Q4

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

COMMUNICATIEPROFIEL.

05 — VERVOLG

ACTIEF ORIËNTATIEGEDRAG



WEACHIEVE ONDERZOEK VERZORGENDE IG | 2026 – Q4

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

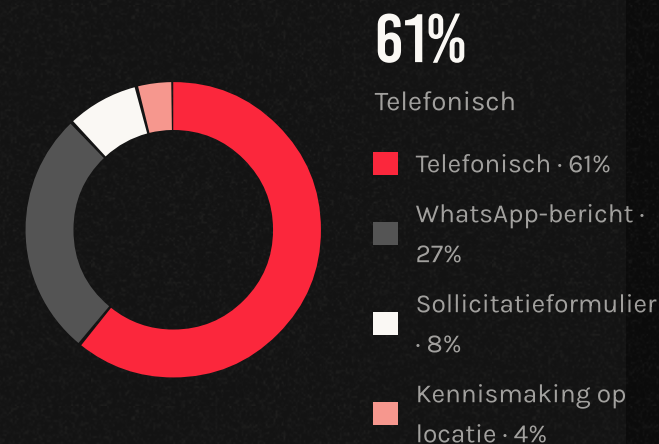
OVERTUIGENDE CONTENTVORMEN



WEACHIEVE ONDERZOEK VERZORGENDE IG | 2026 – Q4

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

GEWENSTE EERSTE CONTACTVORM



WEACHIEVE ONDERZOEK VERZORGENDE IG | 2026 – Q4

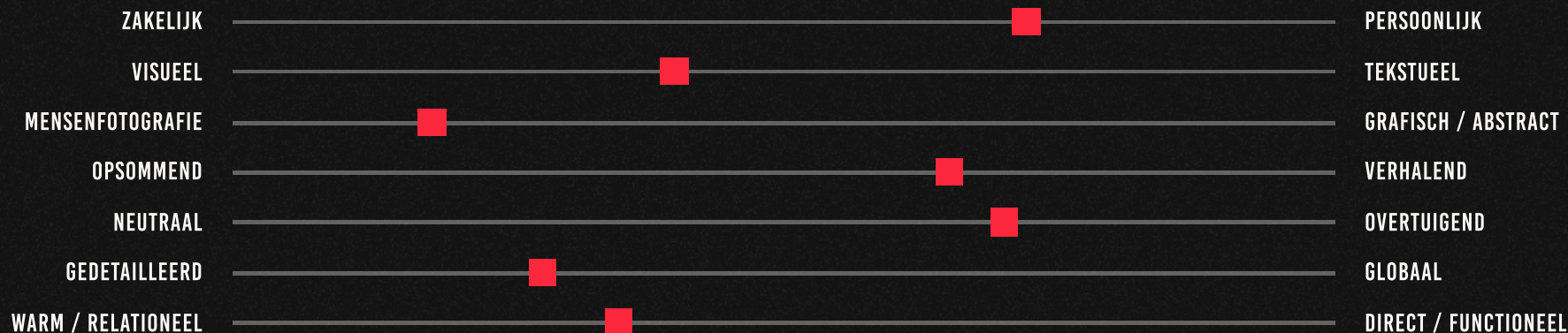
BRON: EIGEN DIEPTE-INTERVIEWS · PEILDATUM: 2026 – Q4

COMMUNICATIEPROFIEL.

05 — VERVOLG

COMMUNICATIESTIJL

Rood punt is de positie van deze doelgroep



WEACHIEVE ONDERZOEK VERZORGENDE IG | 2026 – Q4

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

WEACHIEVE DUIDING

WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

BELANGRIJKSTE INZICHT

Het eigen zakelijke netwerk is met 79,3% veruit het belangrijkste oriëntatiekanaal. Tegelijk wil 76,7% salaris gewoon in de vacature zien — en wie dat mist, haakt af nog voor het lezen begint. Facebook (68,6%) en Instagram (51,4%) zijn de sociale media waarop deze doelgroep dagelijks actief is.

BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

Verzorgenden ig oriënteren zich via mensen en via Facebook, niet via zoekmachines of werkenbij-pagina's. Wie hen wil bereiken, moet aanwezig zijn waar zij dagelijks scrollen. En wie het salaris weglaat uit de vacature, verliest de kandidaat al bij de eerste blik — zoals een respondent het zelf verwoordt: 'Als het salaris er niet gewoon bij staat, klik ik al weg voor ik verder heb gelezen.'

CONCRETE AANBEVELING

Zet campagnebudget in op Facebook en Instagram met authentieke medewerkersverhalen die collega's kunnen doorsturen in hun netwerk. Vermeld het salaris altijd expliciet in de vacature. Maak telefonisch contact (61%) de standaard eerste stap in de candidate journey — geen formulier, maar een belknop.

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.

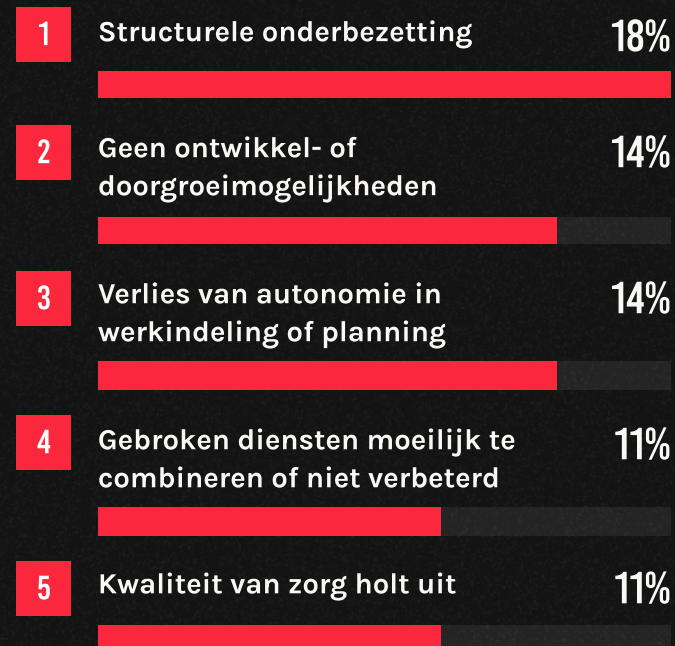
REDENEN OM TE BLIJVEN



WEACHIEVE ONDERZOEK VERZORGENDE IG | 2026 - Q4

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

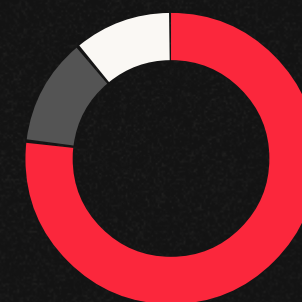
REDENEN OM TE VERTREKKEN



WEACHIEVE ONDERZOEK VERZORGENDE IG | 2026 - Q4

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

ACTIEF VERSUS LATENT



77%

Latent zoekend

Latent zoekend · 77%

Actief zoekend · 12%

Niet zoekend · 11%

WEACHIEVE ONDERZOEK VERZORGENDE IG

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
Structureel met te weinig mensen op de groep staan	1 - 2 jaar	88
Geen zicht meer op groei of doorontwikkeling binnen de organisatie	1 - 2 jaar	74
Rooster of werkindeling wordt opgelegd zonder inspraak	0 - 6 maanden	74
Gebroken diensten die niet worden verbeterd of aangepast	6 - 12 maanden	62
Het gevoel dat de kwaliteit van zorg structureel achteruitgaat	6 - 12 maanden	62
Toenemende administratie die ten koste gaat van tijd bij de cliënt	0 - 6 maanden	70

WEACHIEVE ONDERZOEK VERZORGENDE IG | 2026 - Q4

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

WEACHIEVE DUIDING

WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

BELANGRIJKSTE INZICHT

Behoud en vertrek draaien bij verzorgenden ig om dezelfde thema's, maar dan omgekeerd: goede teamsfeer en een hecht team staan bovenaan als reden om te blijven (respectievelijk 27% en 21,6%), terwijl structurele onderbezetting de voornaamste vertrekreden is (17,9%). Let op de verschillende noemers: blijfredenen zijn gemeten onder respondenten met een geldig antwoord op die vraag, vertrekredenen onder een andere, kleinere groep met een geldig antwoord.

BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

Het team is zowel de sterkste magneet als de zwakste schakel: wie het teamgevoel beschermt, houdt mensen binnen boord, maar wie onderbezetting laat voortduren, ondermijnt precies dat gevoel. Verlies van autonomie in werkindeling staat als tweede vertrekreden (14,3%) naast geen ontwikkelmogelijkheden (14,3%) – beide signalen die een wervingscampagne concreet moet adresseren.

CONCRETE AANBEVELING

Zet in campagnemateriaal het team centraal én maak de bezettingsaanpak zichtbaar: laat zien hoe een nieuwe collega de werkdruk verlaagt en de roostertevredenheid vergroot. Combineer dit met een expliciete boodschap over contractzekerheid en ontwikkelruimte, zodat de campagne de drie voornaamste vertrekdrempels direct wegneemt.

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 (79,3%) en sociale media (51,7%) zijn de dominante startpunten.

INFORMATIEBEHOEFTE

De kandidaat wil weten of er iets beters bestaat dan de huidige situatie — zonder zich al te committeren. Vertrouwen via bekenden weegt zwaarder dan een formele vacaturetekst.

OVERTUIGENDE CONTENT

Authentieke medewerkersverhalen (36,7%) en mond-tot-mondreclame via het netwerk; geen gelikte of gepolijste content (13,3%).

CONTACTVORM

Nog geen contact; de kandidaat oriënteert zich passief via mensen die ze kennen of via de eigen tijdlijn op sociale media.

BELANGRIJKSTE AFHAAKREDEN

Salaris niet vermeld in vacature

02

KANAAL

KANAAL

Facebook is het meest genoemde concrete jobboard-kanaal, gevolgd door Indeed en werkenbij-pagina's van zorginstellingen. Facebook sluit aan bij het dagelijks gebruik: 68,6% zit hier dagelijks op.

INFORMATIEBEHOEFTE

De kandidaat wil snel zien of een vacature de moeite waard is om verder te lezen — salaris, locatie en werksfeer moeten direct zichtbaar zijn.

OVERTUIGENDE CONTENT

Salaris vermeld in de vacature is verreweg de sterkste drempel: 76,7% noemt dit als overtuigende contentvorm. Ontbreekt het salaris, dan haakt de kandidaat direct af.

CONTACTVORM

Nog geen contact; de kandidaat scant zelfstandig en beslist op basis van wat er in de advertentie of het bericht staat.

BELANGRIJKSTE AFHAAKREDEN

Salaris niet vermeld in vacature

03

CONTENT

KANAAL

Facebook (68,6% dagelijks gebruik) en Instagram (51,4% dagelijks gebruik) zijn de voornaamste platforms waar werkgeverscontent wordt gezien.

INFORMATIEBEHOEFTE

De kandidaat wil een eerlijk beeld van de werkvloer: hoe ziet een dag eruit, wie zijn de collega's, en klopt de sfeer met wat er wordt beloofd? Gepolijste reclame wekt wantrouwen.

OVERTUIGENDE CONTENT

Authentieke video met echte medewerkers (33,3%) en authentieke beelden van de werkvloer (20%) overtuigen het meest naast het salaris.

CONTACTVORM

Nog geen direct contact; de content moet de kandidaat warm genoeg maken om zelf de stap naar contact te zetten.

BELANGRIJKSTE AFHAAKREDEN

Geen persoonlijk of menselijk contact in sollicitatieproces

04

CONTACT

KANAAL

Telefonisch contact heeft de voorkeur van 61% van de doelgroep. WhatsApp-bericht wordt door 27% als gewenste eerste contactvorm genoemd.

INFORMATIEBEHOEFTE

De kandidaat wil een laagdrempelig, persoonlijk eerste gesprek — geen formulieren, geen verplichtingen. Een kort telefoontje of appje volstaat om te toetsen of er een klik is.

OVERTUIGENDE CONTENT

Een directe, menselijke benadering zonder drempel. De kandidaat wil niet zichzelf schriftelijk hoeven verkopen: 46,2% noemt de motivatiebrief als afhaakfactor.

CONTACTVORM

Telefonisch (61%) of via WhatsApp-bericht (27%); de werkgever neemt bij voorkeur zelf het initiatief en houdt het gesprek kort en informeel.

BELANGRIJKSTE AFHAAKREDEN

Motivatiebrief of zichzelf schriftelijk moeten verkopen

05

SOLLICITATIE

KANAAL

Het sollicitatieproces vindt bij voorkeur buiten uitgebreide online formulieren om plaats.

INFORMATIEBEHOEFTE

De kandidaat wil weten wat er concreet van haar wordt verwacht en wanneer ze uitsluitel krijgt. Onduidelijkheid over roosterling of contractzekerheid is een directe reden om af te haken.

OVERTUIGENDE CONTENT

Een kort, overzichtelijk proces zonder motivatiebrief en zonder lange formulieren.

CONTACTVORM

Telefonische kennismaking of een informeel gesprek op locatie; een sollicitatieformulier als enige route sluit een groot deel van de doelgroep buiten.

BELANGRIJKSTE AFHAAKREDEN

Uitgebreide sollicitatieformulieren met veel velden

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 VERZORGENDEN IG IN HUN WERK TEGENAAN LOPEN

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

THEMA	POSITIEF	NEGATIEF	URGENTIE
Dubbele registratie en administratielast	0%	100%	95%
Overlijden van bewoners en cliënten verwerken	0%	100%	88%
Fysieke belasting en hulpmiddelen	15%	85%	78%
Onderbezetting en werkdruk	0%	100%	91%
Jaarlijkse toetsing voorbehouden handelingen	100%	0%	12%
Invallers kennen bewoners/cliënten niet	10%	90%	74%
Persoonlijk contact met bewoners en cliënten als kern van het werk	100%	0%	8%
Stoffig imago van thuiszorg	17%	83%	61%

FUNCTIESPECIFIEKE THEMA'S.

08 — VERVOLG

“

Als het salaris er niet gewoon bij staat, klik ik al weg voor ik verder heb gelezen.

VERZORGENDE IG

“

Het went nooit helemaal, en dat wil ik ook niet dat het went.

VERZORGENDE IG

“

Aan de ene kant zeggen dat ze te weinig handen hebben, en aan de andere kant mij ieder jaar opnieuw laten wachten op zekerheid — dat rijmt voor mij niet zo goed.

VERZORGENDE IG

WEACHIEVE DUIDING

WAT DEZE CIJFERS BETEKENEN.

BELANGRIJKSTE INZICHT

Dubbele registratie en administratielast is het meest genoemde thema én het enige waarbij iedereen die het noemt er negatief over is: 100% negatief. Opvallend contrast: de jaarlijkse toetsing van voorbehouden handelingen en persoonlijk contact met bewoners scoren juist 0% negatief — die thema's leven, maar als last ervaren ze ze niet.

BETEKENIS VOOR WERKGEVERS

De doelgroep is niet ontevreden over het vak zelf: persoonlijk contact met bewoners en cliënten wordt zonder uitzondering positief beleefd. De frustratie zit scherp gelokaliseerd in administratie en bezetting — beide 100% negatief. Dat bepaalt de toon: trots op het vakmanschap, eerlijk over de werkdruk en de papierberg.

CONCRETE AANBEVELING

Zet persoonlijk contact met bewoners en het vakmanschap van voorbehouden handelingen centraal in de campagne — daar is de doelgroep onverdeeld positief over. Wees in campagneteksten en vacatures expliciet over hoe jouw organisatie omgaat met administratielast en onderbezetting, in plaats van die onderwerpen te omzeilen.

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 STABIELE KERNKRACHT

51 JAAR

ERVARING

Mbo-opgeleid via de Verzorgende IG BBL-route; ruime werkervaring in de ouderenzorg.

CONTRACT

Vast

BELANGRIJKSTE FRUSTRATIE

Dubbele registratie en administratielast

ZOEKSTATUS

Latent zoekend

WISSELMIJN

2 – 5 jaar

KANAALVOORKEUR

Facebook en Instagram

“Aan de ene kant zeggen dat ze te weinig handen hebben, en aan de andere kant mij ieder jaar opnieuw laten wachten op zekerheid – dat rijmt voor mij niet zo goed.”

DE GEDULDIGE ZORGVERLENER IN BEWEGING

38 JAAR

ERVARING

Mbo-opgeleid via de Verzorgende IG BOL-route; werkzaam in de thuiszorg met ervaring in persoonlijke verzorging en begeleiding van cliënten thuis.

CONTRACT

Vast

BELANGRIJKSTE FRUSTRATIE

Gebroken diensten moeilijk te combineren of niet verbeterd

ZOEKSTATUS

Latent zoekend

WISSELMIJN

1 – 2 jaar

KANAALVOORKEUR

Facebook en Instagram

“Als het salaris er niet gewoon bij staat, klik ik al weg voor ik verder heb gelezen.”

DE NUCHTERE ZIJ-INSTROMER

44 JAAR

ERVARING

Mbo-niveau via omscholing of bijscholing naar Verzorgende IG; achtergrond in een andere sector.

CONTRACT

Vast

BELANGRIJKSTE FRUSTRATIE

Kwaliteit van zorg holt uit

ZOEKSTATUS

Latent zoekend

WISSELMIJN

2 – 5 jaar

KANAALVOORKEUR

Facebook en YouTube

“Het went nooit helemaal, en dat wil ik ook niet dat het went.”

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

234.000

100% van NL

ZOEKT BINNEN 6 MAANDEN

18.720

8%

BINNEN 1 JAAR

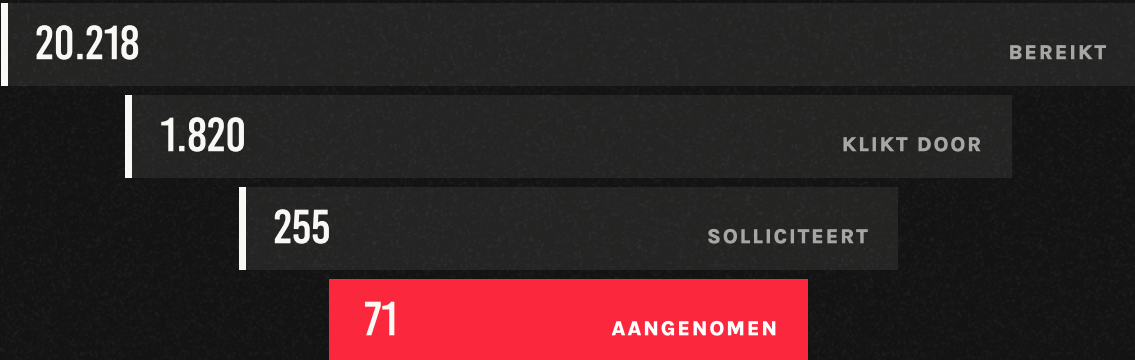
28.080

12%

WISSELERMIJN

Binnen 6 maanden	18.720	8%
Binnen 1 jaar	28.080	12%
Binnen 2 jaar	91.260	39%
Binnen 5 jaar	198.900	85%
Op termijn	208.260	89%

ZO VERLOOPT EEN CAMPAGNE VAN ÉÉN JAAR



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

Van de 28.080 mensen die binnen een jaar openstaan voor een switch verwacht je 255 sollicitaties en 71 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 vrouwen (88%) en werkt vrijwel uitsluitend in deeltijd (90%). Ruim driekwart is latent zoekend: niet actief op de markt, maar wel ontvankelijk voor de juiste boodschap. De grootste leeftijdsgroep zit in de 55-65 jaar, maar ook de 15-25 en 45-55 jaar zijn goed vertegenwoordigd. Campagnes moeten deze brede groep bereiken zonder actieve zoekintentie te veronderstellen.

BEWIJS DAT JE MOET TONEN

Vermeld het salaris altijd expliciet in de vacature: 44,7% van de geïnterviewden noemt dit als campagne-eis, en 50% haakt af als het ontbreekt. Toon daarnaast een realistisch en eerlijk beeld van het werk (26,3%) en authentieke medewerkersverhalen zonder gladde reclame (21,1%). Bewijs dat het team echt hecht is — niet via stockfoto's, maar via herkenbare gezichten en situaties van de werkvloer.

AANBEVOLEN CONTENTVORM

Salaris in de vacature is de meest overtuigende contentvorm (76,7%). Daarna volgen authentieke medewerkersverhalen in tekst of audio (36,7%) en authentieke video met echte medewerkers (33,3%). Een op vier geeft expliciet aan geen gelijke of gepolijste content te willen (13,3%). Vermijd acteurs en gladde productie: echte mensen, echte situaties, echte taal — dat overtuigt deze doelgroep.

GEWENSTE CONTACTVORM

De voorkeur voor eerste contact is duidelijk: 61% wil telefonisch benaderd worden, 27% kiest voor een WhatsApp-bericht. Drempels liggen bij uitgebreide sollicitatieformulieren (57,7% noemt dit als afhaakfactor) en het verplicht schrijven van een motivatiebrief (46,2%). Maak de eerste stap zo laag mogelijk: een belknop of WhatsApp-link in de advertentie werkt beter dan een uitgebreid formulier.

AANBEVOLEN BOODSCHAP

De kern van de boodschap moet draaien om goede collega's en teamgevoel (de nummer-één beweegreden, 60%) én persoonlijk contact met cliënten (47,5%). Combineer dit met concrete arbeidszekerheid: vast contract en werkzekerheid scoort 40%. Campagne-elementen bevestigen dit: teamhechtheid tonen (18,4%) en betekenisvol werk (23,7%) zijn gevraagde ingrediënten. De boodschap: hier werk je met mensen, voor mensen, in een team dat je kent.

GESCHIKTE KANALEN

Facebook is het primaire kanaal: 68,6% gebruikt het dagelijks en het wordt ook het vaakst concreet genoemd als oriëntatiekanaal. Instagram volgt op afstand (51,4%). Het eigen zakelijke netwerk domineert het oriëntatiegedrag (79,3%): zet medewerkers in als ambassadeurs in de campagne. Sociale media als geheel scoort 51,7% bij actief oriëntatiegedrag. Indeed en werkenbij-pagina's van zorginstellingen worden ook concreet genoemd.

GEWENSTE COMMUNICATIESTIJL

Spreek deze doelgroep aan als vakvrouw of vakman met hart voor de zorg: direct, warm en zonder omhaal. Geen corporate taal, geen beloftes die niet worden waargemaakt. Eerlijkheid over de zware kanten van het werk wordt gewaardeerd en vergroot het vertrouwen. De toon is menselijk en herkenbaar — alsof een collega het vertelt, niet een marketingafdeling. Vermijd superlatieven; laat het werk voor zichzelf spreken.

BELANGRIJKSTE SOLLICITATIEBARRIÈRE

De grootste drempel is het ontbreken van salaris in de vacature: 50% haakt hierop af, nog vóór ze verder lezen. Op de voet gevolgd door uitgebreide sollicitatieformulieren (57,7%) en de verplichte motivatiebrief (46,2%). Geen persoonlijk contact in het sollicitatieproces schrikt 19,2% af. Verwijder deze drempels actief uit het sollicitatieproces om afhakers te voorkomen nog vóór de campagne zijn werk kan doen.

BUSINESSCASE.

11 — VERGELIJKING VAN INVULOPTIES PER FTE, PER JAAR.

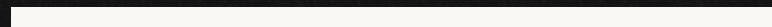
Hier zet je de invulopties financieel naast elkaar, inclusief de meerkosten ten opzichte van zelf aannemen. Zo onderbouw je intern de keuze voor een wervingsaanpak.

GESCHATTE JAARKOSTEN PER FTE

Het rode deel is wat een alternatief extra kost

EIGEN PERSONEEL (LOONDIENT)

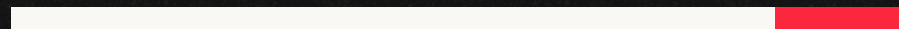
REFERENTIE · ZELF AANNEMEN € 60.000



Basisjaarsalaris € 46.000 (gemiddeld interviewsalaris € 3.520 × 12 × 1,08 vakantiegeld) + 30% werkgeverslasten (€ 14.000) = € 60.000 per jaar.

WERVING & SELECTIE-BUREAU

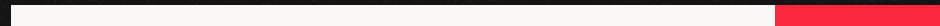
+€ 10.000 € 70.000



Loondienstkosten € 60.000 + eenmalige bureaufee € 10.000 (marktindicatie WeAchieve) = € 70.000 in het eerste jaar. Vanaf jaar twee gelden de reguliere loondienstkosten.

DETACHERING (€ 65.000 – € 81.000)

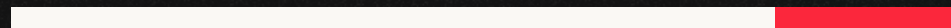
+€ 13.000 € 73.000



Uurtarief € 37 – € 46 (marktindicatie WeAchieve) × 1.750 jaaruren = € 65.000 – € 81.000 per jaar; getoond bedrag is het midden van die bandbreedte.

ZZP (€ 67.000 – € 82.000)

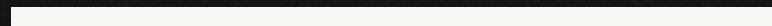
+€ 14.000 € 74.000



Uurtarief € 38 – € 47 (marktindicatie WeAchieve) × 1.750 jaaruren = € 67.000 – € 82.000 per jaar; getoond bedrag is het midden van die bandbreedte.

UITZEND

+€ 35.000 € 95.000



Bruto uurloon € 22,56 (€ 3.520 × 12 / 36 uur × 52 weken) × factor 2,4 = uurtarief € 54,14 × 1.750 jaaruren = € 95.000 per jaar.

BESPARING DOOR ZELF WERVEN

Per jaar, ten opzichte van uitzend

BIJ 1 AANNAME

€ 35.000

BIJ 2 AANNAMES

€ 70.000

BIJ 3 AANNAMES

€ 105.000

WEACHIEVE ONDERZOEK VERZORGENDE IG | 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 € 35.000 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 € 105.000 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 VERZORGENDE IG | 2026 – Q4

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



CASE STUDY

46 SOLLICITATIES VIA ONZE VACATURECAMPAGNE VERZORGENDE IG.

Een sterk verhaal, twee lokale campagnes. Hoe Florence met twee vacaturecampagnes 46 Verzorgenden IG aantrok voor de wijkzorg.



SCAN EN LEES DE HELE CASE

weachieve.nl/case/vacaturecampagne-verzorgende-ig-vig-wijkzorg



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