

## Tilburg University

### Creatief solliciteren

Koolen, Ruud; Van Wilgenburg, F.

*Published in:*  
Tekstblad

*Publication date:*  
2018

*Document Version*  
Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

*Citation for published version (APA):*  
Koolen, R., & Van Wilgenburg, F. (2018). Creatief solliciteren: Hoe de lay-out van je CV moet passen bij de aangeboden functie. *Tekstblad*, 24(05/06), 20-23.

#### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

#### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



# Creatief solliciteren

Hoe de lay-out van je cv moet passen bij de aangeboden functie

Loont het om de lay-out van je cv aan te passen aan de aard van de functie waarop je solliciteert? Een onderzoek wijst erop dat dit inderdaad zo is. Ruud Koolen en Florence van Wilgenburg publiceren hun bevindingen. De uitkomsten zijn van belang voor iedereen die zich op de arbeidsmarkt begeeft. Het artikel is een weergave van het afstudeeronderzoek van Florence van Wilgenburg, en van een lezing die de auteurs hielden op het Etmaal van de Communicatiewetenschap in Gent, eerder dit jaar.

**RUUD KOOLEN**  
is universitair docent  
Communicatie en Cognitie  
bij Tilburg University.

**FLORENCE VAN WILGENBURG**  
is campus recruiter bij  
BDO Nederland.

Opeens heb je het: je wilt wisselen van baan. Je bent klaar met die vervelende manager, met de werkdruk, of je wilt jezelf simpelweg ontplooiën in een nieuwe omgeving. De hoogste tijd dus om je cv eens af te stoffen. Natuurlijk staat de inhoud voorop: die moet passen bij de nieuwe functie die je op het oog hebt. Maar met inhoud alleen kom je er niet. Uit een exploratief onderzoek van het Amerikaanse recruitmentbedrijf The Ladders blijkt bijvoorbeeld dat HR-medewerkers soms al na slechts zes seconden beslissen of een sollicitant past bij de aangeboden functie, of niet. De sollicitant die zich niet onderscheidt, belandt dus al gauw in de prullenbak, zelfs in tijden waarin de economie hoogtij viert. Een goed cv volstaat dus niet altijd; er is vaak meer nodig om boven het maaiveld

uit te steken. Op sollicitatieblogs wordt regelmatig gerefereerd aan de mogelijkheden van visuele vormgeving: een creatief vormgegeven cv zou kansen bieden voor de sollicitant om zichzelf te onderscheiden. Omdat wetenschappelijke onderbouwing hiervoor grotendeels ontbrak, hebben wij een onderzoek uitgevoerd onder 143 recruiters. We kwamen tot de conclusie dat een creatief vormgegeven cv inderdaad loont, mits de lay-out aansluit bij de aangeboden functie.

## Visuele vormgeving van cv's

Onderstaand zijn drie varianten afgebeeld van hetzelfde cv: drie keer is een verschillende lay-out toegepast om dezelfde informatie te visualiseren. Links ziet u het klassieke cv: het bestaat uit één kolom, met tekst in zwart-wit. Kopjes en dikgedrukte termen worden gebruikt om bepaalde

informatie te accentueren. In het middelste cv is al wat meer aandacht besteed aan de lay-out: hier ziet u bijvoorbeeld twee kolommen in plaats van één, en door te variëren met kleuren worden zowel de kolommen als de kopjes duidelijk voor het voetlicht gebracht. Verder valt op te merken dat de foto van de sollicitant nu rond is in plaats van vierkant, wat zorgt voor een wat speelsere uitstraling. Het cv uiterst rechts gaat hierin nog een stapje verder, door gebruik te maken van zogenoemde information graphics, ook wel infographics genoemd. Zo worden de informatie over werkervaring en opleiding allebei gepresenteerd als tijdlijn; de vaardigheden zijn af te lezen uit een staafdiagram; en de interesses zijn te zien in een bellen-diagram met cirkels in diverse kleurtinten. Dit alles geeft dit cv de meest creatieve uitstraling van de drie.

**PERSOONLIJKE GEGEVENS**  
Naam: Tim de Jong  
Adres: Hoofdstraat 1, Utrecht  
Telefoon: 06 12345678  
E-mail: timdejong@gmail.com  
Geboortedatum: 01-02-1992

**PROFIEL**  
Enthusiast en iemand die van aanpakken weet. Ik denk in kansen en mogelijkheden en heb een natuurlijke drive om mezelf te blijven ontwikkelen. Ik neem weloverwogen initiatief en stel mij hierbij proactief op.

**WERKERVARING**  
Okt 2015 – heden  
**Medewerker Marketing en Communicatie** – Emma Handson

- Het dragen van de totale verantwoordelijkheid voor de website (weergave, inhoud, zoekwoordresearch, vormgeving, opbouw);
- SEO: schrijven en coördineren blogs;
- Online Marketing (Google Analytics / Adwords);
- Inzetten Social Media, content & beheer (Facebook, Twitter, LinkedIn);
- E-mailmarketing via Mailchimp;
- Free Publicity/PR (NBSA, Week van het Nederlands);
- Verantwoordelijk voor eigen campagnes en interne communicatie;
- Verantwoordelijk voor organisatie van klantevent in het kader van de lancering van de nieuwe bedrijfsnaam en nieuwe locatie.

**OPLEIDINGEN**  
2016  
**SRM**  
NIMA B1 & B2, Marketing Manager

Sept 2012 – jul 2015  
**Tilburg University**  
Master of Science, Bedrijfscommunicatie & Digitale Media  
Promotie, Communicatie & Informatielwetenschappen

Sept 2011 – jul 2012  
**Tilburg University**  
Bachelor of Science, Bedrijfscommunicatie & Digitale Media

Sept 2007 – jul 2011  
**Zuyd Hogeschool**  
Bachelor of Commerce, Commercial Management

**NEVENACTIVITEITEN**  
Feb 2014 – okt 2014  
**PR Night University**, Tilburg University

Dec 2013 – okt 2014  
**Communicatiemedewerker / Webeditor**, Tilburg University

Sept 2013 – aug 2014  
**Commissaris Mastercommissie**, Studievereniging Flow

Juni 2013 – dec 2013  
**Opleidingsmarketeer**, Tilburg University

**VAARDIGHEDEN**  
Software: Mailchimp, Adobe Photoshop & InDesign, Google Analytics  
Talen: Nederlands – moedertaal  
Engels – professionele werkvaardigheid

**INTERESSES**  
Wissen over taal, filosofie, management, technologie & letterkunde in het algemeen.

**TIM DE JONG**  
1-2-1992  
06 12 34 56 78  
timdejong@protonmail.com  
Voetbalstad 1, Utrecht

**WERKERVARING**  
Medewerker Marketing en Communicatie  
(Okt 2015 – heden) / Emma Handson

- Het dragen van de totale verantwoordelijkheid voor de website (weergave, inhoud, zoekwoordresearch, vormgeving, opbouw);
- SEO: schrijven en coördineren blogs;
- Online Marketing (Google Analytics / Adwords);
- Inzetten Social Media, content & beheer (Facebook, Twitter, LinkedIn);
- E-mailmarketing via Mailchimp;
- Free Publicity/PR (NBSA, Week van het Nederlands);
- Verantwoordelijk voor eigen campagnes en interne communicatie;
- Verantwoordelijk voor organisatie van klantevent in het kader van de lancering van de nieuwe bedrijfsnaam en nieuwe locatie.

**OPLEIDINGEN**  
SRM  
2016 / NIMA B1 & B2, Marketing Manager

Tilburg University  
Sept 2012 – jul 2015 / Master of Science  
Bedrijfscommunicatie & Digitale Media

Tilburg University  
Sept 2011 – jul 2012 / Bachelor  
Bedrijfscommunicatie & Digitale Media

Zuyd Hogeschool  
Sept 2007 – jul 2011 / Bachelor of Commerce,  
Commercial Management

**NEVENACTIVITEITEN**  
Feb 2014 – okt 2014  
PR Night University, Tilburg University

Dec 2013 – okt 2014  
Communicatiemedewerker / Webeditor, Tilburg University

Sept 2013 – aug 2014  
Commissaris Mastercommissie, Studievereniging Flow

Juni 2013 – dec 2013  
Opleidingsmarketeer, Tilburg University

**VAARDIGHEDEN**  
Software: Mailchimp, Adobe Photoshop & InDesign, Google Analytics  
Talen: Nederlands – moedertaal  
Engels – professionele werkvaardigheid

**INTERESSES**  
Wissen over taal, filosofie, management, technologie & letterkunde in het algemeen.

**TIM DE JONG**  
1-2-1992  
06 12 34 56 78  
timdejong@protonmail.com  
Voetbalstad 1, Utrecht

**WERKERVARING**  
Medewerker Marketing en Communicatie  
(Okt 2015 – heden) / Emma Handson

- Het dragen van de totale verantwoordelijkheid voor de website (weergave, inhoud, zoekwoordresearch, vormgeving, opbouw);
- SEO: schrijven en coördineren blogs;
- Online Marketing (Google Analytics / Adwords);
- Inzetten Social Media, content & beheer (Facebook, Twitter, LinkedIn);
- E-mailmarketing via Mailchimp;
- Free Publicity/PR (NBSA, Week van het Nederlands);
- Verantwoordelijk voor eigen campagnes en interne communicatie;
- Verantwoordelijk voor organisatie van klantevent in het kader van de lancering van de nieuwe bedrijfsnaam en nieuwe locatie.

**OPLEIDINGEN**  
SRM  
2016 / NIMA B1 & B2, Marketing Manager

Tilburg University  
Sept 2012 – jul 2015 / Master of Science  
Bedrijfscommunicatie & Digitale Media

Tilburg University  
Sept 2011 – jul 2012 / Bachelor  
Bedrijfscommunicatie & Digitale Media

Zuyd Hogeschool  
Sept 2007 – jul 2011 / Bachelor of Commerce,  
Commercial Management

**NEVENACTIVITEITEN**  
Feb 2014 – okt 2014  
PR Night University, Tilburg University

Dec 2013 – okt 2014  
Communicatiemedewerker / Webeditor, Tilburg University

Sept 2013 – aug 2014  
Commissaris Mastercommissie, Studievereniging Flow

Juni 2013 – dec 2013  
Opleidingsmarketeer, Tilburg University

**VAARDIGHEDEN**  
Software: Mailchimp, Adobe Photoshop & InDesign, Google Analytics  
Talen: Nederlands – moedertaal  
Engels – professionele werkvaardigheid

**INTERESSES**  
Wissen over taal, filosofie, management, technologie & letterkunde in het algemeen.

Figuur 1. Drie varianten van hetzelfde cv

Aangezien de informatie die de sollicitant geeft over zichzelf in de drie cv's uit Figuur 1 exact hetzelfde is, rijst de vraag wat hij kan bereiken met visuele vormgeving. Zou zijn cv sneller worden opgepikt wanneer het is vormgegeven in een creatieve lay-out? Of zien recruiters toch liever een cv met een traditionelere lay-out, dat weliswaar ietwat saai is, maar ook duidelijk en vertrouwd? Om deze vragen te kunnen beantwoorden, is het zinvol om eens te kijken naar de rol van beeld in informatieverwerking.

### Informatieverwerking via twee kanalen

Een basisaanname van veel onderzoek naar informatieverwerking is dat het aanbieden van een combinatie van tekstuele en visuele informatie positieve effecten kan hebben voor de ontvanger. Dit heeft te maken met de beperkte capaciteit van ons werkgeheugen: het is onmogelijk om (te) grote hoeveelheden informatie ineens te verwerken. Tot op zekere hoogte kan deze beperking worden ondervangen door informatie aan te bieden in verschillende modaliteiten, zoals tekst en beeld. Een prominente theorie in dit kader is de Dual Coding Theory, die geïntroduceerd werd door Allan Paivio in 1971. Deze theorie maakt inderdaad een onderscheid tussen twee kanalen voor informatieverwerking: het verbale kanaal, voor de verwerking van geschreven of gesproken tekst; en het visuele kanaal, voor de verwerking van beeld. Een belangrijke voorspelling van Paivio is dat het werkgeheugen van ontvangers wordt vergroot wanneer informatieverwerking plaatsvindt via zowel het verbale als

het visuele kanaal. Hierin schuilt dus het voordeel van het toevoegen van visuele elementen: die zorgen voor meer werkgeheugen, en daarmee tot gemakkelijkere en betere verwerking. Dat laatste is vervolgens van belang wanneer de ontvanger een oordeel moet vellen op basis van de informatie, zoals bij het beoordelen van de geschiktheid van een sollicitant voor een aangeboden functie. Door de dubbele en diepere opslag in het geheugen is de informatie die nodig is voor dit oordeel immers gemakkelijk toegankelijk en beschikbaar. Dit kan het oordeel over de aantrekkelijkheid van het cv, en uiteindelijk zelfs de sollicitant, positief beïnvloeden.

### Visuele vormgeving als argument

Tot op heden is er nauwelijks onderzoek gedaan dat heeft getoetst hoe de lay-out van een cv bijdraagt aan de aantrekkelijkheid van cv en sollicitant. Een uitzondering is afkomstig van enkele onderzoekers uit Scandinavië, die vonden dat recruiters een cv met een traditionele lay-out als minder aantrekkelijk beschouwen dan een cv met een meer creatieve lay-out (Arnulf, Tegner, & Larsen, 2010). Deze studie bood in onze ogen echter ruimte voor vervolgonderzoek. Zo besteedden Arnulf en collega's geen aandacht aan de aard en de inhoud van de aangeboden functie, terwijl dit wel een factor van betekenis zou kunnen zijn. Denk bijvoorbeeld aan een vacaturetekst voor een functie in de creatieve sector: zou een creatief vormgegeven cv daar niet veel belangrijker kunnen zijn dan voor een administratieve kantoorbaan? Als dat zo is, dan zou de vormgeving

van het cv kunnen dienen als argument vóór of tegen de geschiktheid van een sollicitant, afhankelijk van de sector waarin wordt gesolliciteerd. We voerden een online experiment uit om deze verwachting nader te onderzoeken.

### Recruiters aan het woord

In ons onderzoek creëerden we eerst de drie cv's uit Figuur 1, die zoals gezegd niet verschilden op basis van inhoud, maar wel op basis van lay-out: klassiek, tussenvorm, en infographic. Deze cv's werden voorgelegd aan een groep van 143 recruiters, die zorgvuldig werden geselecteerd; de belangrijkste voorwaarde om deel te mogen nemen was dat ze voor hun werk ten minste tien cv's per jaar beoordeelden. Om te voorkomen dat de recruiters door hadden waar het onderzoek over ging, kregen ze slechts één variant van het cv te zien. Tijdens het onderzoek werden de recruiters gevraagd om de cv's te beoordelen in het licht van een vacaturetekst die ze te lezen kregen voordat het cv in beeld kwam. Er werden twee vacatureteksten gebruikt, afkomstig van [www.nationalevacaturebank.nl](http://www.nationalevacaturebank.nl). De eerste was voor de functie van marketingmedewerker, waarin gevraagd werd naar competenties in social media marketing, het ontwerp van advertenties, en creatief denken. In de tweede tekst werd gezocht naar een accountant voor het uitvoeren van administratieve en financiële taken. We verwachtten dat de eerste functie 'creatiever' zou worden gevonden dan de tweede, en dat recruiters een cv met een creatievere vormgeving daar dus ook beter bij zouden vinden passen.

*In ons onderzoek was er steeds een sterk verband tussen de*

*lay-out van het cv en de aard van de functie, waarbij een creatievere*

*vormgeving beter paste bij een creatievere functie*

### Oordeel na zes seconden

Wanneer deelnemende recruiters een vacaturetekst hadden gelezen, kregen zij het cv van de sollicitant eerst voor zes seconden te zien, indachtig het eerdergenoemde onderzoek van The Ladders. Na die zes seconden werd gevraagd naar een eerste oordeel over geschiktheid: past deze persoon bij de functie, of niet? De resultaten voor deze vraag lieten geen effect zien: de sollicitant werd altijd even geschikt bevonden, ongeacht de lay-out van het cv of de aard van de aangeboden functie. Een verklaring die hier voor de hand ligt, is dat recruiters de zes seconden simpelweg te kort vonden om een oordeel te kunnen vellen.

### Zou je deze sollicitant aannemen?

Wanneer de recruiters de eerste vraag over geschiktheid hadden beantwoord, kregen ze het cv nog eens te zien, maar nu zo lang als ze wilden. Hierna werden aanvullende vragen gesteld:

- Hoe aantrekkelijk vind je de sollicitant voor de aangeboden functie?
- Hoe aantrekkelijk vind je de lay-out van het cv voor de aangeboden functie?
- Zou je deze sollicitant aannemen voor de aangeboden functie?

Voor alle drie de vragen vonden we interessante effecten, die veel gelijkenissen ver-

toonden. Steeds was er een sterk verband tussen de lay-out van het cv en de aard van de functie, waarbij een creatievere vormgeving beter paste bij een creatievere functie. Als we bijvoorbeeld kijken naar de resultaten voor de eerste vraag, over de aantrekkelijkheid van de sollicitant voor de aangeboden functie, dan zien we dat iemand met een infographic cv het meest aantrekkelijk was voor de functie van (creatieve) marketingmedewerker, maar het minst aantrekkelijk als (minder creatieve) accountant. Ook het omgekeerde was waar: iemand met een klassiek cv was het meest aantrekkelijk als accountant, maar het minst aantrekkelijk als marketingmedewerker. Iemand met het middelste cv uit Figuur 1, de tussenvorm, scoorde precies daartussenin: voor hem maakte het niets uit op welke functie hij solliciteerde, want hij werd voor beide functies even aantrekkelijk bevonden. Voor de tweede en derde vraag zagen we vergelijkbare patronen, vooral als we kijken naar het oordeel na het zien van het klassieke cv en de tussenvorm. Steeds was het klassieke cv (veel) geschikter voor de minder creatieve functie dan voor de creatieve functie, zowel als we kijken naar de scores op de aantrekkelijkheid van het cv zelf, als naar de mate waarin recruiters aanbevelen om de sollicitant in dienst te nemen. Ook werd de tussenvorm wederom even geschikt bevonden voor beide

functies, met vrijwel identieke scores op allebei de vragen. Dat laatste gold overigens ook voor de scores van het infographic cv, dat hier dus iets minder impact had dan bij de eerste vraag over de aantrekkelijkheid van de sollicitant. Alle bovengenoemde verschillen zijn statistisch onderbouwd.

### Ik ga solliciteren: hoe moet ik mijn cv vormgeven?

Wat kunnen we hieruit concluderen? Allereerst een geruststellende gedachte: de inhoud van je cv is en blijft belangrijk, want recruiters laten zich niet dwingen tot een vluchtig oordeel op basis van lay-out alleen. Belangrijk is verder dat sollicitanten zich inderdaad kunnen onderscheiden met de vormgeving van hun cv, zowel in positieve als negatieve zin. Een klassiek cv gebruiken kan, maar alleen wanneer je solliciteert op een baan met een wat minder creatief functieprofiel. Losgaan met infographics kan eveneens, maar ook dit werkt alleen wanneer het past bij de aangeboden functie. In allebei deze gevallen wordt de lay-out daadwerkelijk een argument vóór of tegen je aantrekkelijkheid voor de baan. Als je de aard van de functie niet goed kunt inschatten, kies dan voor een veilige tussenvorm: mooi, maar niet over de top. Dan zit je eigenlijk altijd goed. ■

#### Bronnen

Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.  
Arnulf, J., Tegner, L., & Larssen, Ø. (2010). 'Impression making by resume layout: Its impact on the probability of being shortlisted'. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 19(2), 221-230.