

Employer Branding en best practices bij de inzet van 2D video, 360° Video en Metaverse in Wervings- en Selectieprocessen

1. Inleiding

Employer branding verwijst naar het strategische proces waarbij een organisatie haar reputatie en imago als werkgever vormgeeft om talent aan te trekken, te behouden en te motiveren. Dit omvat de manier waarop een bedrijf zijn waarden, cultuur en werkomgeving presenteert aan potentiële en huidige medewerkers.

Employer branding speelt een steeds belangrijkere rol in het aantrekken en behouden van talent. Een sterke employer brand helpt bedrijven immers om zich te onderscheiden in een competitieve arbeidsmarkt en draagt bij aan medewerkerstevredenheid en loyaliteit. In een digitale wereld waarin technologie en innovatie een cruciale rol spelen, kan het gebruik van (360°-)video en metaverse-technologieën in wervings- en selectieprocessen een belangrijke manier zijn om de employer branding te versterken. Daarmee is employer branding een belangrijk deel van recruitment marketing. Die laatste verwijst naar het inzetten van marketingtechnieken om geschikte kandidaten aan te trekken nog vóórdat zij actief op zoek zijn naar een nieuwe job. Waar employer branding zich richt op het strategisch vormgeven van het werkgeversimago, vertaalt recruitment marketing dit imago naar gerichte communicatie en campagnes die potentiële kandidaten aanspreken en activeren.

Recruitment marketing maakt gebruik van onder meer sociale media, (video)content, advertenties en data-analyse om vacatures onder de aandacht te brengen bij specifieke doelgroepen. Denk bijvoorbeeld aan storytelling via 360°-video's, gerichte campagnes op LinkedIn of Instagram, of interactieve jobpagina's waarin de bedrijfscultuur tastbaar wordt gemaakt. Door in te spelen op de interesses en verwachtingen van werkzoekenden, helpt recruitment marketingorganisaties om het juiste talent aan te trekken in een krappe arbeidsmarkt.

Dit rapport onderzoekt hoe deze technologieën bijdragen aan employer branding en hoe ze kunnen worden ingezet in verschillende fases van het recruitmentproces. Ook wordt ingegaan op de toepassing van deze technologieën binnen assessment centers en worden best practices besproken voor een succesvolle implementatie. De bevindingen zijn gebaseerd op deskresearch en de analyse van interviews met HR-experten.

2. De impact van technologie op employer branding

Employer branding omvat de bedrijfscultuur, carrièremogelijkheden, werkplekervaringen en de algemene aantrekkingskracht van het bedrijf voor potentiële kandidaten en huidige werknemers. In een arbeidsmarkt waar talent schaars is, wordt employer branding steeds belangrijker om te kunnen groeien.

Traditionele employer branding-strategieën omvatten marketingcampagnes, testimonials van werknemers, jobbeurzen en interne cultuurinitiatieven zoals bijvoorbeeld ‘recreation rooms’ om een samenhangend verhaal over het bedrijf te vertellen.

Om effectief gebruik te maken van employer branding, is het belangrijk om verder te kijken dan deze basiselementen en de strategieën op een onderbouwde manier toe te passen. In dit hoofdstuk bespreken we enkele van de meest toegepaste strategieën, hun best practices, valkuilen, en de situaties waarin ze het beste tot hun recht komen.

Marketingcampagnes

Marketingcampagnes vormen de basis van veel employer branding-inspanningen. Ze richten zich op het creëren van een aantrekkelijk imago van de organisatie via verschillende kanalen zoals social media, video's en gerichte advertenties. Een effectieve campagne maakt gebruik van authentieke verhalen en visuele content die de kernwaarden van de organisatie weerspiegelen. Zo kunnen medewerkers bijvoorbeeld als ambassadeurs optreden door persoonlijke verhalen te delen. Dit vergroot niet alleen de geloofwaardigheid, maar maakt het merk ook herkenbaar en menselijk. Een goede marketingcampagne is bovendien data-gedreven: door bijvoorbeeld het engagement op social media te meten, kunnen campagnes tijdig worden bijgestuurd.

Toch schuilt er ook een valkuil in het te gepolijst presenteren van de werkelijkheid. Kandidaten prikken vaak door onrealistische verhalen heen, waardoor het vertrouwen in de organisatie kan afnemen. Het is daarom cruciaal om de balans te vinden tussen professionaliteit en authenticiteit. Wanneer negatieve feedback opduikt, is het belangrijk om dit niet te negeren, maar juist proactief te reageren. Zo laat de organisatie zien dat zij openstaat voor dialoog. Campagnes die oppervlakkig blijven, missen vaak de impact en geloofwaardigheid die kandidaten tegenwoordig verwachten.

Testimonials van werknemers

Testimonials zijn een krachtige manier om een authentiek beeld te schetsen van de werkomgeving. Door medewerkers uit verschillende afdelingen hun verhaal te laten vertellen, ontstaat een genuanceerd en divers beeld van de organisatiecultuur. Het is essentieel om medewerkers vrijuit te laten spreken, zonder hen te sturen of scripts voor te leggen. Dit zorgt voor spontane en geloofwaardige verhalen die potentiële kandidaten aanspreken.

Eerlijkheid is hier de sleutel. Hoewel het verleidelijk kan zijn om enkel positieve ervaringen te delen, waarderen kandidaten juist ook nuance en realisme. Een te rooskleurig beeld kan verwachtingen scheppen die de organisatie later niet waar kan maken. Bovendien is het belangrijk om niet uitsluitend leidinggevend en/of directieleden te laten spreken, maar juist een doorsnede van de organisatie te tonen. Dit voorkomt een te eenzijdige presentatie.

Jobbeurzen en evenementen

Jobbeurzen en evenementen vormen unieke gelegenheden om persoonlijk in contact te komen met potentiële medewerkers. Bedrijven kunnen hier hun merkverhaal direct en authentiek overbrengen. Het succes van een evenement hangt sterk af van de voorbereiding: medewerkers die goed geïnformeerd en enthousiast zijn, kunnen de bedrijfscultuur geloofwaardig uitdragen. Het inzetten van interactieve elementen, zoals VR-demonstraties of workshops, kan bovendien helpen om bezoekers echt te betrekken.

Het gevaar van dergelijke evenementen schuilt echter in een te formele of statische presentatie. Bezoekers verwachten dynamiek en interactie, en een tekort aan medewerkers om vragen te beantwoorden kan een negatieve indruk achterlaten. Daarom is het belangrijk om voldoende vertegenwoordigers te hebben die ook echt de tijd nemen om met geïnteresseerden in gesprek te gaan. Jobbeurzen bieden kansen om nieuwe talenten te ontdekken, maar enkel als ze uitnodigen tot dialoog en niet slechts informatieoverdracht bieden.

Interne cultuurinitiatieven

Cultuurinitiatieven zoals recreatieruimtes en teamactiviteiten kunnen een belangrijke rol spelen in het versterken van de betrokkenheid en tevredenheid van medewerkers. Door hen actief te betrekken bij het ontwikkelen van deze initiatieven, sluiten ze beter aan bij de behoeften van het team. Een gebalanceerde aanpak is hierbij cruciaal: ontspanning en professionaliteit moeten hand in hand gaan.

Een veelgemaakte fout is om activiteiten verplicht te stellen of geen rekening te houden met persoonlijke voorkeuren. Niet iedereen voelt zich comfortabel bij teamuitjes of sportactiviteiten. Door een gevarieerd aanbod te bieden en open te communiceren over het doel van de initiatieven, vergroot je de kans dat medewerkers zich erin kunnen vinden. Cultuurinitiatieven die als geforceerd of exclusief worden ervaren, kunnen juist weerstand oproepen in plaats van verbinding te creëren.

Digitale component

Dankzij de komst van nieuwe digitale technologieën zoals 2D-video, 360°-video en metaverse zijn er nieuwe mogelijkheden om deze elementen op een interactieve en meeslepende manier te presenteren én om deel uit te maken van de branding op zich.

- **360°-video's** bieden een realistische weergave van de werkomgeving en zorgen ervoor dat kandidaten zich beter kunnen inleven in de bedrijfscultuur zonder fysiek aanwezig te zijn. Dit type content stelt sollicitanten in staat om zelf rond te kijken in de werkomgeving, waardoor ze een beter zicht krijgen op de dagelijkse gang van zaken, de interacties tussen medewerkers en de infrastructuur van het bedrijf. Hierdoor wordt de kloof tussen verwachting en realiteit verkleind, wat zorgt voor beter geïnformeerde kandidaten die een bewuste keuze maken voor hun toekomstige werkgever.

- **2D-video's** bieden kandidaten de mogelijkheid om op een toegankelijke manier een inkijkje te krijgen in de dagelijkse realiteit van een functie. In plaats van enkel statische beelden of teksten te tonen, kunnen bedrijven via video's de dynamiek van het werk en de sfeer op de werkvloer visualiseren. Dit gaat verder dan een simpele visuele impressie: door praktische situaties te tonen, zoals klantinteracties in de dienstensector of het uitvoeren van technische taken in een industriële omgeving, krijgen sollicitanten een concreter beeld van de verwachtingen. Naast het overbrengen van sfeer en werkomgeving, bieden 2D-video's ook de kans om specifieke competenties te belichten. Bijvoorbeeld door een medewerker te laten vertellen over de uitdagingen die hij of zij tegenkomt tijdens een werkdag, of door een project te volgen van start tot afronding. Dit maakt het voor kandidaten mogelijk om zich in te leven in de functie en te reflecteren op hun eigen vaardigheden in relatie tot de getoonde situaties. Bovendien kunnen werkgevers via video's niet alleen de functie presenteren, maar ook subtiel peilen naar de reactie van kandidaten op bepaalde werkcontexten, waardoor een eerste screening mogelijk wordt.
- **Metaverse-toepassingen** creëren een virtuele ruimte waarin werkgevers en kandidaten in interactie kunnen gaan op een nieuwe manier. Zo zijn virtuele sollicitatiegesprekken, trainingen en bedrijfsbezoeken onder andere mogelijk. In plaats van standaard videogesprekken via traditionele platformen zoals Zoom of Teams, kunnen werkgevers in de metaverse een volledig aangepaste, interactieve en speelse omgeving creëren waarin kandidaten op een nieuwe manier kennismaken met de organisatie. Daarnaast kunnen trainingssessies en onboardingprocessen op een immersieve manier worden aangeboden, wat bijzonder nuttig is voor bedrijven met een internationaal team dat veelal remote werkt.

De inzet van deze technologieën biedt tal van voordelen die een positief effect kunnen hebben op de employer branding van een organisatie:

- **Innovatief imago:** Bedrijven die deze geavanceerde technologieën integreren, positioneren zich als pioniers binnen hun sector. Dit trekt niet alleen kandidaten aan, maar straalt ook een progressieve, toekomstgerichte visie uit naar zowel klanten als medewerkers. Dit kan een doorslaggevende factor zijn voor jonge professionals die op zoek zijn naar een innovatieve werkgever.
- **Verbeterde candidate experience:** Door kandidaten een gepersonaliseerde ervaring aan te bieden, voelen zij zich meer gewaardeerd en op hun gemak. De afstand die veroorzaakt wordt door de digitalisering verlaagt stress tijdens het sollicitatieproces en stelt hen in staat om zich beter voor te bereiden op de job wat hun zelfvertrouwen ten goede komt. Uiteindelijk resulteert dit in een positievere beleving van het sollicitatieproces en een grotere kans op een succesvolle match tussen kandidaat en werkgever.

- **Meer betrokkenheid:** Door interactieve en immersieve ervaringen toe te voegen aan het recruitmentproces, worden sollicitanten niet alleen geïnformeerd, maar ook geënthousiasmeerd. Dit vergroot de emotionele connectie met het bedrijf, wat hen motiveert om te solliciteren.
- **Verhoogde transparantie:** Kandidaten krijgen niet alleen een realistisch beeld van de werkplek en bedrijfscultuur, maar kunnen ook de dynamiek tussen collega's observeren en zien hoe afdelingen samenwerken. Dit voorkomt misverstanden en teleurstellingen bij nieuwe medewerkers en draagt bij aan een efficiënter wervingsproces.

3. Een nieuwe manier van werving, selectie & assessment

Het werving- en selectieproces wordt vaak in handen genomen door een professioneel assessment center. Dat is een organisatie die zorgt voor een gestructureerd evaluatieproces waarin kandidaten worden beoordeeld op hun vaardigheden, competenties en gedragingen door middel van verschillende tests, simulaties en opdrachten. De methode kan bestaan uit interviews, rollenspellen, groepsopdrachten, psychometrische testen en praktijkgerichte simulaties. Assessment centers worden vaak ingezet bij werving en selectie, maar ook bij talentontwikkeling en promotiebeslissingen om een objectieve en betrouwbare beoordeling van kandidaten te garanderen.

Er zijn heel wat types assessment centers, die afhankelijk van de doelen verschillende methodieken hanteren.

- Competentiegerichte assessment centers: gericht op het testen van specifieke vaardigheden en competenties van kandidaten door middel van simulaties en rollenspellen.
- Psychometrische assessment centers: gebruiken gestandaardiseerde tests om cognitieve vaardigheden, persoonlijkheid en gedrag te meten.
- Development centers: gericht op de groei en ontwikkeling van medewerkers, in plaats van alleen selectie.
- Groepsassessment centers: beoordelen kandidaten in groepsdynamieken, vaak met teamopdrachten en samenwerkingsgerichte oefeningen.

Nieuwe technologieën zoals 2D-video, 360°-video, Virtual Reality (VR) en metaverse-omgevingen bieden innovatieve mogelijkheden voor werving en selectie en hebben bijgedragen aan de creatie van **virtuele assessment centers**. Deze digitale assessment centers, denk bijvoorbeeld onder andere aan [Ixios](#), [Bright Network](#), of [SHL](#), maken gebruik van geavanceerde technologieën om een realistische en interactieve evaluatie-ervaring te bieden.

Wat is een virtueel assessmentcentrum?

Een virtueel assessmentcentrum – vaak ook bekend onder de noemer online of digitaal assessmentcentrum – is een digitale versie en vaak mengelmoes van de andere types assessmentcentrum. Ook hier voeren kandidaten opdrachten uit om hun geschiktheid voor een functie te beoordelen, maar dan wel in een digitale omgeving. Dit wordt mogelijk gemaakt dankzij technologische innovaties zoals 360-graden video, 2D video en metaverse-omgevingen, en zorgen ervoor dat kandidaten niet langer fysiek aanwezig moeten zijn.

Zulke virtuele toepassingen maken werving toegankelijker, vooral voor kandidaten die zich in een andere stad of land bevinden. Tegelijkertijd bieden ze organisaties de kans om de selectie te faciliteren door digitale competenties en het aanpassingsvermogen van kandidaten te observeren in virtuele werkomgevingen. Dankzij VR en metaverse-technologie kunnen kandidaten ook een virtueel bedrijfsbezoek bijwonen, waarbij ze met digitale avatars de bedrijfslocatie verkennen. Dit geeft hen niet alleen een indruk van de werkomgeving en bedrijfscultuur, maar stelt hen ook in staat om specifieke werkprocessen of taken te ervaren in een veilige en gecontroleerde digitale omgeving.

Een virtueel assessment maakt vaak gebruik van multimediale technologieën om een interactieve en realistische ervaring te creëren. Er zijn verschillende mogelijkheden, hieronder worden de belangrijkste opgesomd:

1. Virtuele interviews

Virtuele assessment centers maken het ook mogelijk om sollicitatiegesprekken interactiever en dynamischer te maken. In plaats van traditionele face-to-face interviews kunnen kandidaten deelnemen aan gesimuleerde gesprekken met avatars, die op basis van al dan niet geprogrammeerde scenario's reageren. Dit zorgt voor een meer objectieve evaluatie en kan de invloed van menselijke vooroordelen tijdens het beoordelingsproces verminderen doordat virtuele assessment centers meer data verzamelen over hoe kandidaten reageren in verschillende scenario's. Eye-tracking, stemanalyse en gedragsdata kunnen worden geanalyseerd om de prestaties van kandidaten beter te begrijpen en te vergelijken. Hierdoor wordt het selectieproces minder afhankelijk van subjectieve waarnemingen en krijgen bedrijven een beter inzicht in de capaciteiten en het potentieel van kandidaten.

Kandidaten nemen deel aan semi-gestructureerde interviews via videobellen of in een metaverse-ruimte. Hierbij ligt de focus op interactie. Door de digitale omgeving leuk aan te kleden is het ook mogelijk om de drempel te verlagen voor kandidaten. Daardoor wordt de artificiële omgeving iets toegankelijker. Vooral voor neurodiverse kandidaten of kandidaten met een beperking kan zo'n aanpak helpen om tot betere resultaten te komen. Uiterlijke kenmerken worden immers niet altijd volledig overgenomen in de digitale omgeving, wat bevrijdend kan werken.

2. Digitale assessmenttoefeningen

Een van de krachtigste toepassingen van VR en metaverse-technologie in assessment centers is het gebruik van praktijksimulaties. Kandidaten kunnen worden blootgesteld aan realistische werkscenario's waarin ze moeten reageren op uitdagende situaties. Dit kan variëren van het oplossen van technische problemen in een productieomgeving tot het afhandelen van klantinteracties in een virtuele winkel of callcenter. Digitale omgevingen kunnen realistische werksituaties simuleren waarin de kandidaat keuzes moet maken. Deze oefeningen laten werkgevers toe om niet alleen de theoretische kennis van kandidaten beoordelen, maar ook hun praktische vaardigheden, besluitvorming en stressbestendigheid te testen.

3. Gedigitaliseerde psychometrische en vaardigheidstesten

Digitale immersieve technologieën maken het mogelijk om standaardtesten zoals numerieke redenering, abstract denken of persoonlijkheidsvragenlijsten op schaal af te nemen. Afhankelijk van de technologie kunnen deze geïntegreerd worden in een 2D-interface of zelfs in een gamified metaverse-omgeving. Sommige tests meten algemene capaciteiten (bv. wiskundig inzicht), andere zijn specifiek voor de functie.

4. Case study-opdrachten in virtuele ruimtes

Kandidaten krijgen een realistische bedrijfscasus voorgeschoteld en werken hier individueel of in groep aan. Via een virtuele whiteboardomgeving of metaverse vergaderruimte analyseren ze informatie, nemen beslissingen en presenteren conclusies. Het doel is om inzicht te krijgen in hun redeneringsvermogen en samenwerkingsstijl.

5. Presentaties met digitale ondersteuning

Presentaties blijven een populair onderdeel van selectieprocedures. Kandidaten bereiden vaak op voorhand een presentatie voor aan de hand van aangeleverde data. In een virtueel assessmentcentrum gebeurt deze pitch onder andere via live video calls, pre-recorded video (bv. een 360° pitch opgenomen met VR-bril), en een metaverse presentatie met diverse avatars als publiek.

Net als bij een klassieke assessment wordt er hier gekeken naar de kwaliteit van de inhoud, structuur, visuele ondersteuning én communicatievaardigheden van de kandidaten.

De inzet van 360-graden video, metaverse-technologie en interactieve 2D-video's verandert de manier waarop organisaties assessments organiseren en kandidaten evalueren. Deze tools bieden kansen voor inclusieve, flexibele en innovatieve werving- en selectieprocessen. Een groot voordeel van virtuele assessment centers is dat ze toegankelijker en schaalbaarder zijn

dan traditionele assessment centers. Kandidaten kunnen vanop afstand deelnemen, zonder fysieke verplaatsing naar een testlocatie. Dit maakt het eenvoudiger voor internationale kandidaten om deel te nemen en vergroot de diversiteit van het sollicitantenbestand. Bovendien kunnen meerdere kandidaten eenvoudig tegelijkertijd worden geëvalueerd, waardoor het selectieproces efficiënter verloopt. Voor organisaties verwikkeld in een war for talent vormt dit een waardevolle aanvulling op klassieke procedures. Wat nu exact de beste keuze is voor uw organisatie hangt af van uw wensen en doelen.

4. Employer brand versterken met nieuwe technologie

Uit onder andere onze interviews met HR-professionals blijkt meermaals dat het gebruik van video, 360° video, en metaverse technologie een positieve impact hebben op employer branding. Sollicitanten waarderen volgens hen het gebruik van deze technologieën om meerdere redenen. Zo appreciëren sollicitanten veelal de laagdrempeligheid, de meer visuele informatie en de verhoogde beleving. Werkgevers stippen gelijkaardige voordelen aan. De technologieën zijn meer prikkelend, en stimuleren de nieuwsgierigheid en betrokkenheid van sollicitanten, wat het hele wervingsproces fijner maakt. Er is ook een betere match tussen kandidaat en werkgever mogelijk door het meer realistische beeld dat de technologieën kunnen geven aan sollicitanten. De technologie straalt ook positief af op de organisatie en leent een modern en hip imago aan bedrijven.

Tussen de bestudeerde technologieën zitten echter wel verschillen. Zo worden de klassieke 2D videos als minder aantrekkelijk en modern gepercipieerd als de metaverse technologie. Die laatste is dan weer iets minder flexibel en vraagt een hogere investeringskost van zowel de organisatie als de kandidaat. De technologische vereisten liggen hoger, waardoor het gebruikersgemak daalt. Toch geven onderzoeksparticipanten aan dat alle onderzochte technologieën mooie meerwaarden kunnen leveren mits ze goed gebruikt worden.

Om dat te realiseren is het belangrijk om enkele best practices onder de loep te nemen. Deze werden geformuleerd door deelnemende organisaties die daadwerkelijk gebruik maken van deze technologieën, en werden aangevuld door deskresearch. Voor een succesvolle implementatie van deze technologieën in werving en selectie, met aandacht voor employer branding, moeten bedrijven onder andere rekening houden met:

- **Duidelijke doelstellingen:** definieer vanaf het begin welk specifiek probleem de technologie moet oplossen en hoe de gekozen technologie de employer branding moet versterken. Doelen kunnen variëren van het verbeteren van de candidate experience tot het vergroten van de objectiviteit in selectieprocedures of het versterken van de employer brand. Een heldere visie helpt bij het effectief integreren van de technologie. Zorg voor een duidelijke link tussen de video's en je kernwaarden als werkgever.
- **Structureel programma:** zet meteen een duidelijke planning op poten met daarin aandacht voor de frequentie waarop de technologieën ingezet worden, de manier

waarop, en door welke persoon of team dit ondersteund wordt. Het is ook belangrijk om een duidelijk budget vrij te maken zodat er investeringen op korte en lange termijn gedaan kunnen worden. Denk hierbij niet enkel aan de aankoop van hardware, maar geef ook aandacht aan vormingen, infosessies, en communicatie. Een doordachte keuze voor communicatiekanalen is hierbij onmisbaar. Templates kunnen helpen om de communicatie te structureren.

- **Strategische integratie:** zorg ervoor dat de technologie een verlengstuk vormt van de bestaande employer branding-strategie. Dit betekent dat VR, 2D, 360°-video of metaverse-omgevingen niet losstaand worden ingezet, maar een aanvulling vormen op andere rekruteringsmiddelen, zoals bedrijfswebsites, sociale media en jobbeurzen.
- **Authenticiteit:** kandidaten willen een waarheidsgetrouw beeld van de werkplek en bedrijfscultuur. Zorg ervoor dat de content realistisch en representatief is, zonder een te geromantiseerd of gefilterd beeld te schetsen. Door medewerkers zelf aan het woord te laten en echte werkomgevingen te tonen, wordt de geloofwaardigheid verhoogd. Medewerkers zijn de beste ambassadeurs!
- **Inclusiviteit:** niet alle sollicitanten beschikken over de technologische middelen of vaardigheden om VR- of metaverse-omgevingen optimaal te gebruiken. Bied laagdrempelige alternatieven, zoals 2D of 360°-video's die via een laptop of smartphone te bekijken zijn. Denk daarnaast aan ondertiteling, taalopties en aanpassingen voor mensen met een beperking om de toegankelijkheid te vergroten. Zorg dat figuranten in beelden, maar ook digitale avatars, kenmerken hebben van ondergerepresenteerde groepen in de samenleving.

Tijdens het integreren van deze technologieën in de employer branding van een organisatie zijn er ook enkele uitdagingen. Onderzoeksparticipanten signaleerden dat er veelal problemen zijn met de toegankelijkheid van deze nieuwe technologieën. De organisaties zelf missen veelal know-how in de startfase, maar ook kandidaten en sollicitanten hebben veelal weinig of zeker minder ervaring met het gebruik van deze technologieën. Dat kan tot praktische problemen geven zoals het foutief gebruik van een VR-headset, onwennige gesprekken met een digitale avatar, of zelfs misselijkheid bij het betreden van de metaverse voor een langere duur. Ook moet er voorzichtig omgegaan worden met de gegevens van kandidaten en figuranten in deze digitale werelden. Ook al wordt er gebruik gemaakt van een gesimuleerde werkomgeving, toch kan het zijn dat er persoonlijke data mee in opgenomen wordt. De privacy en gegevensbescherming blijven dan ook kritieke punten in het gebruik van deze technologieën.

5. Conclusie en aanbevelingen

De integratie van 2D video, 360°-video en metaverse-technologieën in wervings- en selectieprocessen biedt aanzienlijke voordelen voor employer branding, recruitment marketing en werving- en selectieprocessen. Organisaties die deze technologieën op een

strategische en inclusieve manier implementeren, kunnen hun positie op de arbeidsmarkt versterken en de kwaliteit van hun rekrutering verbeteren. Door in te zetten op realistische en interactieve ervaringen, kunnen bedrijven hun employer brand versterken en kandidaten aantrekken die beter aansluiten bij hun cultuur en missie.

Een succesvolle implementatie vereist niet alleen organisatorische aanpassingen, maar ook beleidsmatige ondersteuning. Daarom formuleren we de volgende beleidsaanbevelingen:

1. **Stimuleer sectorbrede standaarden en regelgeving:** overheden en sectororganisaties zouden richtlijnen kunnen ontwikkelen voor het effectief inzetten van 2D, 360° video, VR en metaverse-technologieën binnen werving en selectie.
2. **Subsidies en financiële stimulansen voor innovatieve rekruteringstechnologieën:** aangezien de implementatie van video, VR en metaverse-technologieën een investering vereist, kunnen beleidsmakers subsidies of belastingvoordelen aanbieden aan bedrijven die deze technologieën op een inclusieve en ethisch verantwoorde manier integreren in hun wervingsstrategieën.
3. **Opleiding en certificering voor HR-professionals:** het opzetten van trainingsprogramma's en certificeringen specifiek gericht op HR-professionals kan helpen om de digitale vaardigheden en kennis over innovatieve assessmenttechnologieën te vergroten. Dit voorkomt misbruik of inefficiënt gebruik van de technologieën en versterkt de kwaliteit van wervingsprocessen.
4. **Waarborgen van digitale toegankelijkheid en inclusie:** beleidsmakers kunnen richtlijnen ontwikkelen om ervoor te zorgen dat alle kandidaten toegang hebben tot digitale assessmenttools, ongeacht technologische kennis of sociaaleconomische achtergrond. Deze richtlijnen omvatten ook tips over het waarborgen van gelijke kansen, gegevensbescherming en de toegankelijkheid van digitale wervingsprocessen.
5. **Bevordering van publiek-private samenwerkingen:** overheden, onderzoeksinstituten en bedrijven kunnen gezamenlijk experimenteren met innovatieve technologieën binnen werving en selectie. Dit kan gebeuren via gesubsidieerde pilotprojecten en de oprichting van kenniscentra die best practices en onderzoek samenbrengen.

Door deze beleidsaanbevelingen in acht te nemen, kunnen bedrijven innovatieve technologieën op een duurzame en inclusieve manier benutten, terwijl overheden en sectororganisaties bijdragen aan een eerlijk en efficiënt wervingslandschap dat technologisch vooruitstrevend is.