

Rapport “Resultaten Pilootstudie”

1. Inleiding

In deze pilootstudie werden 19 kandidaten en 10 arbeidsprofessionals geconfronteerd met verschillende innovatieve wervings- en selectiemethodes. Het **doel** van deze studie was om de **inspiratiecasussen te testen** en de **meerwaarde te bepalen**. Hierbij wouden we nagaan wat het effect, de voorkeur en de ervaring is van de verschillende types wervingsvideo's en het effect, de voorkeur en de ervaring van immersief te solliciteren zowel vanuit het standpunt van de deelnemer als de recruiter.

2. Methodologie in een notedop

De studie betrok **twee doelgroepen**:

- **Kandidaten** (18–65 jaar) met recente sollicitatie-ervaring, waaronder werkzoekenden, werkenden en recent afgestudeerden.
- **Arbeidsprofessionals**, waaronder HR-medewerkers, werkgevers en arbeidsbemiddelaars.

De pilootstudie bestond uit **twee onderzoeksloops**: een **wervingsluik** en een **selectieluik**. Er werd gebruikgemaakt van een mixed-methods benadering met vragenlijsten en semigestructureerde diepte-interviews.

In het **wervingsluik** doorliepen kandidaten drie vacaturevormen: een tekstuele vacature, een 2D-videovacature en een 360°-videovacature. De volgorde werd gerandomiseerd. Na elke methode vulden zij een korte vragenlijst in en volgde een interview.

In het **selectieluik** namen kandidaten deel aan een 360°-assessment met VR-bril en een fictief sollicitatiegesprek in de metaverse. Arbeidsprofessionals observeerden of participeerden in deze simulaties en evalueerden de ervaringen eveneens via vragenlijsten en interviews.

3. Resultaten - Werving

3.1 Inhoud videovacature (2D + 360°)

Een sterke videovacature schetst een **realistisch, aantrekkelijk en mensgericht beeld** van zowel de **functie als de organisatie**. Door verschillende informatielagen te combineren in één samenhangend verhaal, ondersteunt ze kandidaten in hun oriëntatie en verwachtingsvorming: Een effectieve videovacature brengt niet alleen over **wat** de job inhoudt, maar ook **waar** en **met wie** men zal werken, en **hoe** de organisatie omgaat met haar medewerkers. Dankzij de visuele en emotionele kracht van video ontstaat een authentiek en geloofwaardig totaalbeeld.

Concreet:

1) Breng de job tot leven

Ten eerste brengt de videovacature de job tot leven door het werk concreet en tastbaar voor te stellen. **Het takenpakket, de verantwoordelijkheden, de vereiste competenties en de belangrijkste uitdagingen** worden duidelijk in beeld gebracht. Een korte inkijk in een typische werkdag helpt kandidaten zich beter in te leven in de functie en verhoogt het realiteitsgehalte van de vacature. In het bijzonder bleek dat het takenpakket zeer geschikt is om weergegeven te worden binnen een **360°-video**, omdat deze vorm extra context en beleving biedt.

2) Schets de organisatie als werkomgeving

Daarnaast schetst de videovacature de organisatie als werkomgeving. Door beelden te tonen van de **werkplek, het team, de leidinggevende en de dagelijkse samenwerking**, krijgt de kandidaat een duidelijk beeld van de sfeer en dynamiek binnen de organisatie. Ook de bedrijfscultuur, missie en waarden worden op een natuurlijke manier geïntegreerd, zodat kandidaten kunnen inschatten in welke mate deze aansluiten bij hun eigen verwachtingen. Zowel in een **2D- als 360°-video** kan je collega's en de werkplek duidelijk en herkenbaar in beeld brengen.

3) Toon aandacht voor mens en welzijn

Tot slot besteedt een sterke videovacature expliciet aandacht aan de mens achter de medewerker. Naast het werk zelf wordt ook benadrukt hoe de organisatie inzet op welzijn en duurzame tewerkstelling. Thema's zoals **werk-privébalans, flexibiliteit en welzijnsinitiatieven** tonen aan dat er niet alleen verwachtingen zijn ten aanzien van medewerkers, maar dat er ook zorg en ondersteuning wordt geboden. Dit draagt bij aan een positief en geloofwaardig werkgeversimago.

3.2 Meerwaarde

Videovacatures in zowel 2D- als 360°-vorm bieden een **duidelijke meerwaarde** binnen het rekruteringsproces. Ze ondersteunen kandidaten bij het vormen van een realistisch beeld van de functie en de organisatie, en dragen bij aan een efficiëntere en inclusievere communicatie van vacatures.

Ten eerste maken videovacatures **het werk zichtbaar en begrijpelijk**. Door de jobcontext visueel voor te stellen, kunnen in korte tijd veel relevante aspecten van de functie worden overgebracht. Kandidaten krijgen een concreet en realistisch beeld van de inhoud van het werk en van de werkomgeving waarin dit plaatsvindt, wat bijdraagt aan betere verwachtingen voorafgaand aan een sollicitatie.

Daarnaast **ondersteunen videovacatures de oriëntatie en motivatie** van potentiële kandidaten. Ze functioneren als een eerste vorm van zelfselectie, waarbij kijkers kunnen inschatten in welke mate de job aansluit bij hun interesses, competenties en waarden. Tegelijkertijd verlagen videovacatures de sollicitatiedrempel door een gevoel van betrokkenheid, vertrouwen en enthousiasme te creëren.

Verder **versterken videovacatures de klassieke vacaturetekst en bevorderen ze inclusie**. Visueel materiaal vult geschreven informatie aan met sfeer, emotie en extra context, waardoor vacatures toegankelijker worden voor een breder publiek. Dit is in het bijzonder relevant voor kandidaten die moeite hebben met lezen of met het verwerken van complexe, tekstuele informatie.

Tot slot dragen videovacatures bij aan een **efficiënte en gebruiksvriendelijke informatieoverdracht**. Kijkers kunnen de video in hun eigen tempo bekijken, pauzeren of terugspoelen en gericht focussen op elementen die voor hen relevant zijn. Hierdoor blijft de informatie laagdrempelig, overzichtelijk en persoonlijk betekenisvol.

3.3 Unieke meerwaarde van 360° technologie in videovacatures

360°-technologie onderscheidt zich van traditionele videoformats door de manier waarop informatie en beleving worden gecombineerd. De technologie biedt niet enkel extra visuele context, maar beïnvloedt ook hoe kandidaten de job en organisatie ervaren en interpreteren.

Ten eerste creëert 360°-video een **immersieve en transparante kijkervaring**. Door het volledige 360°-perspectief krijgt de kijker inzicht in de volledige werkcontext, in plaats van uitsluitend in vooraf geselecteerde camerastandpunten. Deze open en minder geregisseerde vorm van presenteren draagt bij aan een **gevoel van eerlijkheid en authenticiteit**. Hierdoor ontstaat meer vertrouwen en wordt een te gepolijste of geënceneerde indruk vermeden.

Daarnaast **verdiept 360°-technologie de informatieoverdracht en maakt ze de beleving tastbaar**. Sfeer, ruimtelijke context, samenwerking en vereiste vaardigheden worden simultaan zichtbaar binnen één ervaring. De kijker voelt zich als het ware **aanwezig in de situatie**, wat leidt tot een rijker en vollediger begrip van de functie dan mogelijk is via tekst of klassieke 2D-video.

Tot slot biedt 360°-video de gebruiker **meer controle en verhoogt ze de betrokkenheid**. De kijker bepaalt zelf de kijkrichting, het tempo (doorklikken naar volgende scène) en de focus, en kan fragmenten herbekijken op basis van persoonlijke interesse. Deze actieve vorm van informatieverwerking stimuleert engagement en betrokkenheid op een manier die bij lineaire 2D-video minder sterk aanwezig is.

3.4 Aanbevelingen voor 2D- en 360° videovacatures

Op basis van de analyses kunnen enkele concrete aanbevelingen worden geformuleerd voor het inzetten van videovacatures in zowel 2D- als 360°-vorm. Deze aanbevelingen focussen op het versterken van geloofwaardigheid, inhoudelijke relevantie en gebruiksvriendelijkheid.

Een **eerste aanbeveling** is om in te zetten op **echtheid in plaats van perfectie**. Geacteerde of sterk gepolijste scènes ondermijnen de geloofwaardigheid van de videovacature en kunnen een te promotionele indruk nalaten. Authentieke beelden, spontane reacties en kleine imperfecties dragen net bij aan een menselijk en betrouwbaar beeld van de organisatie. Overmatige montage of een marketinggerichte stijl doet afbreuk aan de ervaren authenticiteit en dient daarom vermeden te worden.

Daarnaast is het belangrijk om te **focussen op wat er inhoudelijk** toe doet. De videovacature moet relevant en voldoende informatief zijn, zonder louter een herhaling te vormen van de geschreven vacaturetekst. **Beeld wordt idealiter ingezet om datgene te tonen wat tekst moeilijk kan overbrengen**, zoals het concrete werk, de werkomgeving en de dagelijkse uitdagingen. Ook minder evidente of minder ‘glamoureuze’ momenten verdienen een realistische weergave. Het expliciet in beeld brengen van collega’s, leidinggevenden en interacties op de werkvloer, eventueel aangevuld met korte getuigenissen, versterkt het realiteitsgehalte en de herkenbaarheid voor kandidaten.

Een **derde aanbeveling** betreft het **respecteren van minimale kwaliteitsvereisten**. Videovacatures blijven best beknopt en doelgericht, met korte en inhoudelijk relevante scènes die logisch op elkaar aansluiten. Een duidelijke narratieve flow, voldoende visuele variatie en aandacht voor licht, kleur en ritme zijn essentieel om de aandacht van de kijker vast te houden. Te lange, monotone of visueel donkere fragmenten verminderen de impact en de beleving.

Aanvullende aanbeveling voor 360°-videovacatures alleen

Specifiek voor 360°-videovacatures is het aangewezen om de technologie **functioneel en gebruiksvriendelijk** in te zetten. Het rondkijkeffect heeft enkel meerwaarde wanneer het **inhoudelijk iets toevoegt aan de beleving of het begrip van de jobcontext**. Een **combinatie** van 360°-fragmenten met 2D-beelden kan helpen om enerzijds beleving te bieden en anderzijds focus en sturing te behouden. Daarnaast is het belangrijk de camera voldoende dicht bij de actie te plaatsen en duidelijke instructies te voorzien over navigatie binnen de 360°-omgeving. Tot slot dragen aandacht voor mobielvriendelijkheid en ondersteunende elementen zoals ondertiteling en pictogrammen bij aan de toegankelijkheid van het format.

3.5 Impact van videovacatures op de werkgever

Het inzetten van 2D- en 360°-videovacatures heeft een **duidelijke impact** op hoe een organisatie als werkgever wordt gepercipieerd. De combinatie van visuele, inhoudelijke en emotionele elementen beïnvloedt zowel het werkgeversimago als de aantrekkelijkheid voor potentiële kandidaten.

Ten eerste versterken videovacatures het **werkgeversimago en de geloofwaardigheid** van de organisatie. Zowel 2D- als 360°-video's bieden de mogelijkheid om de organisatie op een transparante en aantrekkelijke manier voor te stellen. Wanneer de beelden aansluiten bij de geschreven vacaturetekst en de video's een authentiek karakter behouden, ervaren kandidaten de werkgever als open, eerlijk en professioneel. Dit verhoogt het vertrouwen in de organisatie en draagt bij aan een geloofwaardig employer brand.

Daarnaast **vergroten videovacatures de aantrekkelijkheid van de organisatie en verlagen ze de drempel om te solliciteren**. Door sfeer, context en de concrete werkomgeving zichtbaar te maken, ontstaat sneller een gevoel van herkenning en betrokkenheid bij kandidaten. Het gebruik van videovacatures geeft bovendien het signaal dat de werkgever actief investeert in duidelijke en transparante communicatie met potentiële medewerkers. Hierdoor wordt de organisatie als toegankelijk en uitnodigend ervaren, wat de kans op effectieve sollicitaties vergroot.

Tot slot hebben videovacatures **een vernieuwend en onderscheidend effect**. Ondanks hun toenemende populariteit worden videovacatures nog steeds gepercipieerd als een modern en vooruitstrevend communicatiemiddel. Organisaties die dit format inzetten, positioneren zich als innovatieve werkgevers en onderscheiden zich van concurrenten op de arbeidsmarkt. Dit onderscheidend vermogen draagt bij aan een sterker en aantrekkelijker werkgeversmerk.

3.6 Professionaliteit van videovacatures

De professionaliteit van een videovacature wordt minder bepaald door perfectie, en meer door authenticiteit en afstemming op het werkgeversimago. Uit de analyse blijkt dat 88% van de kandidaten en 75% van de HR-professionals vindt dat een wervingsvideo niet perfect hoeft te zijn om professioneel over te komen. Een iets minder gepolijste video voelt natuurlijker en laagdrempeliger, mits de basisvoorwaarden goed zijn: helder geluid, stabiel beeld en een duidelijke structuur.

Authenticiteit en duidelijkheid zijn belangrijker dan technische hoogstandjes. Tegelijkertijd moet de uitstraling van de video aansluiten bij de identiteit van de organisatie: een groot bedrijf verwacht doorgaans een verzorgdere presentatie, terwijl een kleinschalige organisatie een meer informele en directe stijl kan hanteren.

Voor HR betekent dit dat het kernbegrip niet ‘professionele video’, maar ‘passende video’ is. Het belangrijkste is dat de videovacature consistent is met het werkgeversimago en de organisatie op een geloofwaardige en herkenbare manier presenteert.

3.7 Algemene conclusie: Tekst en video vullen elkaar aan

Videovacatures vormen een waardevolle aanvulling op de traditionele vacaturetekst. Tekst blijft essentieel voor kerninformatie en overzicht, terwijl video zorgt voor visueel begrip, beleving en enthousiasme.

2D-video voegt vooral visuele duidelijkheid en aantrekkelijkheid toe. Dit is met name nuttig bij complexe taken die visueel eenvoudiger uit te leggen zijn. Voor bedrijven die een kort, overzichtelijk en visueel aantrekkelijk filmpje willen, is 2D-video de meest geschikte methode. Uit de analyse bleek dat 2D-video hoger scoorde op visuele aantrekkelijkheid.

360°-video biedt naast visueel begrip ook een extra dimensie van beleving en realisme. Dit format versterkt het gevoel van authenticiteit, mits de inhoud goed doordacht is en zowel beeld als geluid volledig en coherent worden ingezet. Voor organisaties die willen inzetten op echtheid en een intensere beleving, is 360°-video het meest geschikt. In de evaluatie scoorde 360° duidelijk hoger op authenticiteit dan 2D-video.

Over het geheel genomen geldt dat **beelden meer zeggen dan woorden**. Ze maken de vacature direct levendig en herkenbaar en vormen zo een **duidelijke meerwaarde** ten opzichte van tekst alleen. De voorkeur tussen 2D- en 360°-video bij HR-professionals en kandidaten was ongeveer gelijk verdeeld (50-50%), ook de informatiewaarde van beide formats werden vergelijkbaar beoordeeld.

4. Resultaten – Selectie

4.1 Meerwaarde van 360°- assessments

360°-assessments bieden een **unieke meerwaarde** in het selectieproces door zowel kandidaten als HR professionals een rijker en realistischer beeld te geven van de match tussen persoon, functie en organisatie. Bijna negen op de tien HR-professionals en driekwart van de kandidaten beschouwen de methode als objectief, wat bijdraagt aan het vertrouwen in het selectieproces.

De meerwaarde zit op 3 niveaus:

1) Beter inzicht in de match

Dankzij de immersieve technologie kunnen **kandidaten zelf beter inschatten** of de functie bij hen past, terwijl **HR professionals een authentieker beeld krijgt van hun reacties** in situaties onder lichte druk. Door deze methode kunnen HR professionals op basis van echte gedragsobservaties de voorspellende waarde van de selectie vergroten, met een hogere kwaliteit van match als resultaat.

2) Gelijke en gecontroleerde evaluatiecontext

Een ander voordeel van 360°-assessments is dat alle kandidaten **dezelfde situaties en context ervaren**, waardoor HR professionals objectievere vergelijkingen kunnen maken. De input is gecontroleerd, de output is per kandidaat anders. Dit zorgt niet alleen voor consistentie en betrouwbaarheid in de beoordeling, maar versterkt ook de candidate experience. Kandidaten ervaren de situatie als eerlijk en levensecht.

3) Extra, flexibele tool voor gerichte selectie

360°-assessments functioneren bovendien als een **flexibel instrument** dat beslissingen mee ondersteunt. HR professionals kunnen zelf bepalen **welke competenties** centraal staan en het focuspunt echt op **hoe iemand handelt in concrete situaties** in plaats van louter op persoonlijkheidskenmerken. Dit geeft HR professionals **meer regie** in het selectieproces en maakt het mogelijk om de evaluatie specifiek af te stemmen op de vereisten van de functie.

4.2 Aanbevelingen voor 360° assessments

Als men aan de slag wil gaan met 360° assessments, zijn er nog 2 belangrijke aanbevelingen uit de gesprekken gekomen:

1) Zorg voor een veilige beleving voor iedere kandidaat

Een 360°-assessment werkt het beste wanneer kandidaten zich veilig en comfortabel voelen. Het is daarom belangrijk om een **korte oefentijd in te bouwen, met duidelijke uitleg over de technologie en de structuur van de test**. Daarnaast helpt het om kandidaten **controle** te geven over het proces, bijvoorbeeld door de mogelijkheid om een bril af te zetten tussen scenario's of zich vooraf voor te bereiden. Zo'n aanpak draagt bij aan inclusiviteit en helpt om angst of kwetsbaarheid bij kandidaten te verminderen, waardoor ook kandidaten die minder digitaal vaardig zijn of speciale behoeften hebben, beter kunnen presteren.

Door deze aandacht voor een veilige omgeving kunnen HR professionals betrouwbaardere observaties maken, omdat stress en technische onzekerheid minder invloed hebben op het gedrag van de kandidaat. Tegelijkertijd verbetert dit de candidate experience en draagt het bij aan een eerlijk en positief imago van de organisatie.

2) Ga voor meer diepgang

Hoewel **gesloten antwoordopties** een veilig startpunt bieden voor kandidaten en het vergelijken door HR professionals vergemakkelijken, bestaat het risico op sociaal wenselijke antwoorden. Daarom is het belangrijk altijd **ook open vragen te integreren**, zodat kandidaten hun reacties kunnen toelichten. Het verhogen van de inhoudelijke diepgang van de video, bijvoorbeeld door complexere scenario's te tonen en meerdere vragen per video te stellen, geeft HR professionals een rijker beeld van gedrag en reactie.

Deze aanpak biedt meer inzicht in hoe kandidaten handelen in realistische situaties en vergroot de selectiekwaliteit, terwijl de kans op sociaal wenselijke antwoorden afneemt.

4.3 Meerwaarde van solliciteren in metaverse

De metaverse biedt een innovatieve en interactieve manier om kandidaten te leren kennen. Door gebruik te maken van een virtuele omgeving ontstaat een unieke combinatie van inhoudelijke focus, logistiek gemak en beleving, die zowel kandidaten als HR professionals voordelen biedt:

1) Focus op inhoud

Solliciteren in de metaverse legt de nadruk op wat een kandidaat kan en zegt, in plaats van op uiterlijk of presentatie. Dit helpt vooroordelen te verminderen en creëert een gelijk speelveld voor alle kandidaten. Tegelijkertijd voelen kandidaten zich minder kwetsbaar,

waardoor HR professionals een zuiverdere inschatting kunnen maken van de werkelijke competenties en het selectieproces inclusiever en eerlijker verloopt.

2) Logistiek gemak vanuit het perspectief van de kandidaat

Kandidaten kunnen deelnemen vanuit hun eigen omgeving, zonder reistijd of het onbekende karakter van een bedrijfsomgeving. Dit verlaagt de drempel om deel te nemen en biedt een veilige en laagdrempelige ervaring. Voor HR professionals betekent dit dat de planning efficiënter verloopt en dat kandidaten zich meer op hun gemak voelen, wat de algehele candidate experience versterkt.

3) Innovatief concept met uitbreidingsmogelijkheden

De metaverse biedt een modern en aantrekkelijk concept dat vooral jongeren en tech-minded kandidaten aanspreekt. De technologie is breed inzetbaar en kan breder worden gebruikt, bv. voor preselectie, assessments, sollicitatietrainingen of een korte kennismaking met de organisatie. Er werd het meest geopperd om metaverse als preselectie middel te gebruiken: Een kort gesprek in metaverse in plaats van de motivatiebrief. De kandidaten met een positief gesprek vloeien dan door naar een persoonlijk, fysiek gesprek.

4.4 Aanbevelingen voor het gebruik van metaverse

Hoewel de metaverse interessante mogelijkheden biedt, zijn er ook duidelijke aandachtspunten waarmee rekening moet worden gehouden om het selectieproces eerlijk en effectief te laten verlopen.

1) Beperkingen in persoonlijke interactie

Bij solliciteren in de metaverse gaat een groot deel van de echte menselijke interactie verloren. Mimiek, lichaamstaal en gezichtsuitdrukkingen zijn nauwelijks waarneembaar, waardoor het contact minder authentiek en soms afstandelijk aanvoelt. De avatars blijven voor veel kandidaten te abstract en de persoon achter de avatar roept onzekerheid op. Dit betekent dat het lastig is om soft skills, spontaniteit en subtiele signalen betrouwbaar te observeren, waardoor dit type selectie minder geschikt is om dergelijke aspecten volledig in kaart te brengen.

2) Technologie beïnvloedt gebruiksgemak en beleving

Het gebruik van VR-brillen en nieuwe technologie vereist gewenning. Sommige kandidaten vinden het oncomfortabel of ervaren moeilijkheden bij het gebruik, wat de algehele beleving kan beïnvloeden. Het is daarom belangrijk om vooraf duidelijke uitleg te geven, een korte oefenperiode in te lassen en kandidaten de tijd te geven om te wennen aan de technologie. Deze aanpak draagt bij aan een eerlijkere en meer comfortabele ervaring voor de deelnemers.

3) Inclusiviteit is afhankelijk van begeleiding en digitale vaardigheden

Hoewel de metaverse drempels kan verlagen voor jongeren, digitaal vaardige kandidaten,

introverten en sommige kwetsbare groepen, vormt de technologie voor anderen juist een extra barrière. Oudere kandidaten of mensen met beperkte digitale vaardigheden hebben extra ondersteuning nodig om volledig te kunnen participeren. Dit betekent dat succes afhankelijk is van digitale toegankelijkheid, duidelijke begeleiding en het zorgvuldig ontwerpen van een inclusieve ervaring voor alle kandidaten.

4.5 Impact op werkgeversimago

Het gebruik van 360°-assessments en metaverse-technologieën straalt **innovatie en modern werkgeverschap** uit. Kandidaten ervaren deze tools als **aantrekkelijk en motiverend**, omdat ze laten zien dat de organisatie **moeite doet om zich te onderscheiden** en kandidaten serieus te nemen. Toch groeit het vertrouwen pas echt bij de kandidaten wanneer de technologie aansluit bij de cultuur van de organisatie en hij helemaal functioneel is.

4.6 Haalbaarheid

360°-video's zijn een haalbare optie, met beheersbare tijdsinvesteringen en kosten, mits de organisatie de personele en logistieke taken goed organiseert:

Wie kiest voor een **DIY-aanpak**, investeert eenmalig in hardware zoals een VR-bril (550–700 euro), een 360°-camera (±600 euro) en een statief (±100 euro). Software is alleen nodig wanneer interactiepunten worden toegevoegd; anders kan zonder extra licentiekosten gewerkt worden. Qua personele inzet zijn er verschillende taken: HR-professionals besteden tijd aan intake, competentiebepaling en afstemming (±2 uur), het opstellen van scripts (±2 uur) en de opmaak van antwoordopties en scoringleidraad (±1 uur). Technisch personeel is nodig voor het filmen (±4 uur voor 6 scenario's) en bewerken (±3 uur), terwijl simulanten circa 4 uur bijdragen voor de zes scenario's.

Wie het proces **uitbesteedt**, ziet de kosten en complexiteit veranderen. Alleen de VR-bril blijft dan nodig, verdere hardware en software verdwijnt. HR behoudt zijn kernrollen, terwijl het technisch werk gemiddeld rond de 5000 euro kan liggen voor filmen en bewerken. Simulanten moeten nog steeds vanuit de werkvloer worden vrijgemaakt. Op deze manier blijft 360°-video een haalbare optie, met beheersbare tijdsinvesteringen en kosten, mits de organisatie de personele en logistieke taken goed organiseert.

De praktische haalbaarheid van sollicitaties in de **metaverse** blijkt beperkt, ondanks de erkende meerwaarde en betrouwbare beschikbaarheid van de technologische platforms. Vooral bij gebruik als screeningsgesprek kan de metaverse kandidaten een vernieuwende

ervaring bieden, maar er zijn belangrijke logistieke en organisatorische uitdagingen. Het uitlenen van VR-brillen, de voorbereiding van de sessies en de extra werkdruk voor HR professionals vragen een zorgvuldige planning. Bovendien wordt de technologie momenteel niet door iedereen automatisch geaccepteerd, waardoor een geleidelijke adoptie nodig is.

4.7 Algemene conclusie selectie

De bevindingen tonen een **duidelijke voorkeur** van deelnemers voor **360°-video boven de Metaverse**. Voor 360°-video's blijkt de technologie zeer gebruiksvriendelijk en kan deze zelfstandig worden ingezet. Situational Judgment Tests (SJT's) hebben hun effectiviteit al aangetoond, en de uitbreiding naar een 360°-versie versterkt deze potentie verder. De adoptie van 360°-video's in selectiegesprekken vormt geen grote drempel. Hoewel het produceren ervan organisatorische inbedding vereist, zijn de praktische uitdagingen goed te overzien en realiseerbaar.

De Metaverse biedt technologisch mogelijkheden, maar het grootste potentieel lijkt eerder te liggen bij preselectie dan bij volledige selectiegesprekken. Voor een succesvolle toepassing is nog veel draagvlak nodig, evenals overtuigend bewijs van meerwaarde. Daarnaast vraagt implementatie in de praktijk begeleide ondersteuning en gebruiksvriendelijke oplossingen om logistieke uitdagingen te overwinnen.

5. Conclusie

De resultaten tonen aan dat immersieve technologieën een **duidelijke meerwaarde bieden binnen werving en selectie**, mits zij doordacht en aanvullend worden ingezet. 360°-technologie blijkt het meest veelbelovend dankzij haar realisme en authenticiteit. Metaverse-oplossingen hebben potentieel, maar vereisen verdere ontwikkeling en begeleiding.