

Rapport “Inhoudelijke en technische noodzakelijke elementen”

1. Inleiding

Dit rapport brengt de **essentiële inhoudelijke en technische elementen** in kaart voor het ontwikkelen van wervingsvideo's (in zowel 2D als 360°) als sollicitatieomgevingen (in zowel 360° als metaverse). Om deze inzichten te verzamelen, hebben we diepte-interviews gehouden met 12 sollicitanten en 7 videobedrijven, en een focusgroep georganiseerd met 5 werkgevers.

Wat is een wervingsvideo en sollicitatieomgeving?

Een **wervingsvideo** is een visuele manier om kandidaten aan te trekken, te informeren en te overtuigen om te solliciteren voor een bepaalde job. Dit kan via een traditionele 2D-video, maar ook via een 360°-video waarin de sollicitant volledig wordt ondergedompeld in de jobomgeving.

Een **sollicitatieomgeving** biedt een innovatief alternatief of een aanvulling op het klassieke sollicitatiegesprek:

- **360° sollicitatieomgeving:** Tijdens het fysieke gesprek krijgt de kandidaat één of meerdere 360°-video's te zien van reële werksituaties. De recruiter kan op basis hiervan competenties beoordelen door gerichte vragen te stellen. Het wordt als het ware een soort assessment. Het is belangrijk dat deze test een aanvulling is op het fysiek gesprek en dit niet vervangt.
- **Metaverse sollicitatieomgeving:** Hier vindt het sollicitatiegesprek volledig op afstand plaats in een virtuele wereld. Zowel de kandidaat als de recruiter verschijnen als avatars en kunnen in real-time met elkaar in gesprek gaan.

2. Inhoudelijke vereisten voor een 2D/360° wervingsvideo

2.1 Wat moet er zeker te zien zijn in een wervingsvideo?

Om inzicht te krijgen in de belangrijkste elementen die in een wervingsvideo (zowel 2D als 360°) aanwezig moeten zijn, hebben we zowel sollicitanten, werkgevers als videobedrijven bevraagd. Hierbij werd gevraagd om elk element uit onderstaande lijst te scoren op een schaal van 1 tot 5:

- **Takenpakket**
- Toekomstige **collega's of directe leidinggevende**
- **Je werkplek**
- Idee over de **samenwerkingen**
- De **tools en technologieën** die gebruikt worden
- De **extralegale voordelen**
- De **bedrijfscultuur**
- De **teamactiviteiten/bedrijfsevenementen**
- De **mogelijkheden om door te groeien**
- Eerlijk inzicht in **werk-privé balans**

- o Beeld van **welk profiel/competenties** ze eigenlijk zoeken zodat je jezelf daarmee kan vergelijken (voorbeeldprofiel)
- o De (mogelijks belastende) **uitdagingen** aan de job

Sollicitanten hechten in eerste instantie vooral heel veel belang aan **het takenpakket, de uitdagingen aan de job en de werk-privé balans** in beeld brengen. Ook de **werkplek, de collega's en een voorbeeldprofiel** tonen in de video scoort ook nog hoog (75%), maar valt juist buiten de top 3 prioriteiten.

Dit is in contrast met de **videobedrijven**. Zij hechten het meeste belang aan de **bedrijfscultuur** en **werkplek** tonen. Vervolgens vinden zij de **uitdagingen, collega's en een voorbeeldprofiel** tonen ook nog zeer belangrijk, alsook de **technologieën** waarmee men werkt en het **takenpakket**.

Aan **werkgevers** werd ook gevraagd wat zij belangrijk vinden en hier kwam de **bedrijfscultuur** waarbij hun bedrijf wordt voorgesteld naar voor, alsook de **doorgroeimogelijkheden**.

Voor een wervingsvideo met impact op het juiste doelpubliek is het cruciaal om vooral te luisteren naar de voorkeuren van sollicitanten. Dit betekent dat de nadruk moet liggen op **het takenpakket, de uitdagingen van de job en een eerlijke weergave van de werk-privébalans**.

Daarentegen behoren doorgroeimogelijkheden, extralegale voordelen, samenwerkingen, teamactiviteiten en technologieën niet tot de topprioriteiten van sollicitanten. Dit impliceert dat deze elementen minder aandacht hoeven te krijgen bij de opbouw van de video, tenzij ze specifiek relevant zijn voor de doelgroep of functie.

Top 3 vanuit de 3 perspectieven

Sollicitanten	Videobedrijven	Werkgevers
Takenpakket (100%)	Bedrijfscultuur - Werkplek (100%)	Bedrijfscultuur
Uitdagingen (90%)	Uitdagingen – Voorbeeldprofiel – Collega's (85%)	Doorgroeimogelijkheden
Werk-Privé balans (83%)	Technologieën – Takenpakket (71%)	

2.2 Wat maakt een video overtuigend?

1) Focus op **authenticiteit** in de wervingsvideo

Sollicitanten krijgen graag een **authentieke inkijk** op verschillende vlakken:

- Toon de **echte medewerkers** uit je firma, de echte toekomstige collega's. Zij zijn de ambassadeurs die jouw bedrijf moeten vertegenwoordigen. Opgelet: niet iedereen wil in beeld komen natuurlijk.
- Laat de verschillende **reële werkplekken** en locaties zien, zodat de kandidaat een volledig beeld krijgen.
- Wat je inhoudelijk zegt, moet **eerlijk en transparant** zijn. Belicht zowel de positieve als de negatieve elementen. Probeer absoluut niet te verbloemen.

Zorg dat de video volledig overeenkomt met de werkelijkheid. Reële 2D beelden kan je gemakkelijk bekomen door medewerkers een dagje te laten vloggen. Laat ze op pad gaan met een Go Pro of op verschillende momenten korte filmpjes maken met hun GSM. Ook een medewerker een eerlijke ervaring laten delen, is een manier om een authentiek beeld te geven.

Ook de werkgevers die reeds ervaring hebben met wervingsvideo's geven aan dat dit een heel belangrijk element is.

2) Maak je wervingsvideo **visueel aantrekkelijk**

Een wervingsvideo aantrekkelijk maken, kan je op verschillende manieren. Hier zijn enkele tips om ervoor te zorgen dat je video eruit springt:

- Gebruik een **catchy openingszin** en trek meteen de aandacht! Speel eventueel in op actuele trends.
- **Vermijd** te veel tekst op de video of te veel pratende mensen. Wissel je beelden voldoende af en maak het niet te lang.
- **Voeg** wat humor, emotie en muziek toe.
- Als **extraatje** kan je ook interactie, animatie of gamification elementen inbouwen.
- **Let op:** Een goede geluidsopname, scherpe beelden en de juiste vertelstem maken een groot verschil.

3) Steek **structuur** in je video

De video moet een **heldere en duidelijke boodschap** hebben, die **gestructureerd** is opgebouwd. Begin de video met de jobvereisten om meteen de aandacht te trekken naar het jobprofiel. Dit helpt sollicitanten snel te bepalen of ze een match zijn. Laat ze vervolgens diverse aspecten van de functie zien. Gebruik gerust vakjargon, maar zorg dat het begrijpelijk blijft.

Tips en tricks bij het opbouwen van een storyline?

- 1) Bepaal eerst het doel van je video (welke vacature)
- 2) Lijst de voornaamste jobtaken op + alle unieke, positieve en negatieve elementen op van de job (maak een job analyse)
- 3) Verzamel ideeën en schrijf het script
- 4) Pas het script aan aan je doelpubliek
- 5) Zoek de juiste muziek vooraleer je de beelden hebt. Muziek geeft een gevoel en ritme dat de beelden moeten volgen.

2.3 Professioneel of DIY?

Zorg ervoor dat de video past bij de **stijl en cultuur** van je bedrijf. Is uitstraling een topprioriteit? Overweeg dan om de productie uit te besteden. 40% van de sollicitanten waardeert video's van hoge kwaliteit, omdat dit vakmanschap en professionaliteit uitstraalt.

Mag het wat laagdrempeliger? Probeer dan gerust zelf een 2D- of 360°-video te maken. Videobedrijven geven aan dat je met een GoPro, smartphone of simpele 360°-camera al prima resultaten behaalt. 60% van de sollicitanten vindt een niet-professionele video geen probleem, zolang de basisstandaard goed is: geen korrelige beelden en een redelijke kwaliteit. Voor hen telt de inhoud boven alles.

Videobedrijven leggen de nadruk ook op het belang van **inhoud boven kwaliteit**, het filmen vanuit de **juiste hoek** en het gebruik van **storytelling**.

Om voldoende kwaliteit te garanderen van je opname, moet je vooral letten op de belichting. Hoe meer licht, hoe beter de kwaliteit. Je type camera heeft ook invloed op de beeldkwaliteit. Storende elementen zoals wind kunnen artefacten veroorzaken.

2.4 360° of 2D?

Bij 360°-beelden is *fwhat.you.see.is.what.you.get*", je kunt niets verbergen omdat de hele ruimte zichtbaar is. Er moet voldoende actie zijn om interessante beelden te creëren, en het is moeilijker om een verhaal te brengen omdat je met heel ruime beelden werkt.

Sollicitanten geven echter wel de voorkeur aan 360° video's boven 2D video's omwille van volgende redenen:

- Eerlijkheid: Sollicitanten vinden 360° video's veel eerlijker omdat ze een volledig beeld van de werkplek geven, zonder selectieve weergave zoals in een 2D video.
- Alternatief voor inleefdag: Een 360° video kan dienen als een goed alternatief voor een inleefdag, waardoor sollicitanten een realistisch beeld krijgen van de werkomgeving.
- Meer voeling krijgen: Deze video's helpen sollicitanten om een beter gevoel te krijgen voor de werkplek, wat hen helpt bij het maken van een geïnformeerde beslissing.
- Geen noodzaak voor een VR bril: Hoewel een VR-bril de ervaring nog immersiever kan maken, is het bekijken van een 360° video via een pc ook voldoende om een goed beeld te krijgen.
- 2D video's zijn meer in scène gezet: In 2D video's toont de werkgever vaak alleen wat hij wil laten zien, met de focus op de positieve aspecten.

Als bedrijf is het echter wel belangrijk te weten dat je met een 360° video niets kan verbergen. Een attractief voordeel voor de sollicitant, maar ergens ook een mogelijke inbreuk op de bedrijfsprivacy.

3. Inhoudelijke vereisten voor 360° selectieomgeving

3.1 Voorbereiding

Bij het ontwerpen van een 360° selectieomgeving is het cruciaal om eerst te bepalen welke parameters belangrijk zijn en gescoord moeten worden:

- **Hard Skills:** De specifieke technische vaardigheden die relevant zijn voor de functie, alsook de kwaliteit van de handelingen van de persoon. Opgelet: in 360° kan dit niet effectief getest worden, wel kunnen er inhoudelijke vragen gesteld worden om de hard skills te toetsen.
- **Soft Skills:** Afhankelijk van de functie, kunnen soft skills zoals communicatie, conflictmanagement, discretie, diversiteit en inclusie, professionaliteit, samenwerken, stress coping en time management belangrijk zijn om te meten. De grote meerderheid van de bevroegde sollicitanten (89%) en werkgevers wil zelfs dat de nadruk sterk ligt op de beoordeling van soft skills.

- **Betekenis geven aan de job:** Hoe goed de kandidaat de waarde en het belang van de job begrijpt.

Het doel is om sollicitanten te evalueren aan de hand van een realistische jobsценario (in 360°) waarbij de geselecteerde parameters gemeten worden. De meerderheid van de sollicitanten (80%) is het erover eens dat **3 tot 4 scenario's**, eventueel gebaseerd op de belangrijkste taken van de functie, voldoende zijn om een goed beeld te geven van hun capaciteiten. 75% van de sollicitanten vindt het belangrijk dat dit een **exacte, authentieke weergave** is die effectief bij de job hoort.

Opgelet: De sollicitant verkrijgt ook graag **onmiddellijk feedback** op zijn 360° assessment, zodat hij nog in gesprek kan gaan hierover. Dit vindt hij een zeer belangrijk onderdeel.

3.2 Hoe laten we een 360° assessment eruit zien?

Een 360° assessment is iets heel nieuws, dus werd gevraagd aan sollicitanten, werkgevers en videobedrijven hoe dit vorm gegeven zou kunnen worden.

Uit de interviews met de sollicitanten kwamen 2 manieren naar voor hoe een 360° assessment kan gebeuren. Één voorgestelde methode hiervoor is een '**actie-reactie**'-scenario, waarbij de sollicitant een fragment te zien krijgt en vervolgens moet aangeven hoe hij of zij zou reageren. Afhankelijk van deze reactie selecteert de evaluator een vervolgfragment. Dit lijkt op een soort rollenspel. Daarnaast werd tijdens de interviews ook een andere aanpak voorgesteld: **inzicht verzamelen tijdens het beleven van een jobsценario**. Hierbij krijgt de sollicitant een jobsituatie te zien, waarbij de evaluator, door gerichte vragen te stellen, de capaciteiten van de sollicitant onderzoekt. Expertise kan bv. getest worden door foutieve elementen te laten zien. De voorkeur ging echter uit naar het actie-reactie-scenario boven het assessment met denkopdrachten. Er werd wel nog aangehaald dat **interactie met de evaluator** op elk moment wenselijk is.

De **videobedrijven** bouwen graag verder op de methode waarop **inzichten** worden verzameld aan de hand van het immersief tonen van een jobsценario. Analoog aan een traditioneel gesprek, worden er ook vragen gesteld maar wordt de context veel visueler. Er zijn praktische voorbeelden, waarin de sollicitant zich bevindt, waardoor het ook voor hen gemakkelijker wordt om zich in te leven. Het antwoord wat je dan verkrijgt, is veel oprechter en betrouwbaarder. Ook de sollicitanten gaven dit aan als voordeel van een 360° assessment.

Uit de focusgroep met de **werkgever** kwam dan weer het **rollenspel** naar voor (wat overeenkomt met het actie-reactie scenario). In zo'n 360°-formaat zou de kandidaat ook rechtstreeks kunnen reageren op virtuele collega's, leidinggevenden of klanten, die in de simulatie verschijnen met verschillende vragen, problemen of verzoeken. Zo'n dynamisch en interactief assessment kan een realistischer beeld geven van hoe een kandidaat functioneert in complexe werkgerelateerde situaties.

Er werd wel nog aangehaald dat de verschillende jobprofielen **verschillende levels van 360° assessment** moeten krijgen. Zowel werkgevers als sollicitanten hadden dit als opmerking. Lang niet elke job heeft zo'n assessment nodig zelfs. Bij het implementeren van een 360° selectieproces kan het nuttig zijn om te werken met verschillende levels, afhankelijk van het profiel van de sollicitant. Dit betekent dat de complexiteit en de focus van de test kunnen variëren op basis van de functie-eisen en het ervaringsniveau van de kandidaat.

Conclusie

Het is nog koffiedik kijken welke methode van het 360° assessment uiteindelijk de grootste impact zal hebben. Bij de keuze moeten verschillende factoren in overweging worden genomen, zoals de herbruikbaarheid van de beelden voor toekomstige sollicitatiegesprekken en de benodigde voorbereiding en ontwikkeltijd. Het actie-reactie-scenario vereist bijvoorbeeld mogelijk meer investeringen in tijd en middelen, aangezien meerdere beelden en scenario's gecreëerd moeten worden. Werkgevers zullen moeten experimenteren en verschillende benaderingen testen om te ontdekken welke methode het beste werkt om de juiste competenties van sollicitanten te achterhalen. Het vinden van de meest effectieve en efficiënte manier om vaardigheden en gedragingen te meten, zal een proces van verfijning en aanpassing zijn.

Verder in het project zullen inspiratiecasussen worden gemaakt. Hiervoor schakelen we een expert in om te adviseren en ondersteunen. Met deze inspiratiecasussen kan gericht onderzoek worden wat wel of niet werkt, en hoe de kandidaten deze vorm van assessment effectief ervaren.

3.3 Moment voor training

Afhankelijk van de technologische vaardigheden van de sollicitant, moet er de mogelijkheid zijn om een korte training te volgen voorafgaand aan de test. Dit kan variëren van een eenvoudige instructie tot een uitgebreide training. Het is essentieel dat er tijdens de selectieproef altijd begeleiding aanwezig is om ondersteuning te bieden en vragen te beantwoorden.

Het is ook belangrijk dat sollicitanten vooraf geïnformeerd worden dat er een 360° test zal plaatsvinden. Dit helpt om verwachtingen te managen en eventuele stress te verminderen. Daarnaast moet duidelijk worden gemaakt dat het ondergaan van een 360° test niet betekent dat de kandidaat even technologisch aangelegd moet zijn om de job te kunnen uitvoeren.

4. Inhoudelijke vereisten voor **metaverse selectieomgeving**

4.1 Look en feel

Hoe de metaverse omgeving binnen een selectiegesprek er precies moet uitzien, of waar de prioriteiten liggen is nogal onduidelijk gebleken. Vele sollicitanten konden zich nog niet heel goed inleven in hoe zo'n metaverse gesprek zou zijn. Er waren veel gemengde reactie of je bedrijf **een exacte kopie** moest zijn in de metaverse. Sommigen waren van mening dat dit zeer belangrijk was, anderen vonden dit absoluut niet belangrijk. Ze waren zelfs bang dat het een foutief beeld/verwachting zou scheppen, moest er dan toch iets niet 100% hetzelfde zijn. Vanuit de werkgevers en videobedrijven kwam wel de boodschap om een kopie te maken die zoveel mogelijk lijkt op het bedrijf, zodat je in metaverse reeds de juiste look and feel creëert.

De meningen van de sollicitanten waren ook verdeeld over de vraag of de **avatar** op hen moest lijken en of ze het een meerwaarde vonden dat je via metaverse daadwerkelijk met **collega's kan communiceren**. Waar ze wel iets overwegender achter stonden was dat je als sollicitant zelf **de sfeer/omgeving zou kunnen kiezen** in metaverse, dat het belangrijk is dat je lichaamstaal mee in je avatar zit en dat je stem wel authentiek blijft.

4.2 Beperkingen

Ook vanuit de videobedrijven was er enige bezorgdheid over het inzetten van metaverse.

Ten eerste vereist de continue technologische evolutie dat zowel software als vaardigheden up-to-date blijven, wat een constante investering in tijd en middelen vraagt.

Daarnaast vormt de optimalisatie van animaties een uitdaging. Wanneer deze niet zorgvuldig worden afgestemd op de systemen waarop ze draaien, kunnen ze de prestaties negatief beïnvloeden. Dit kan leiden tot vertragingen of zelfs vastlopers, wat de gebruikerservaring verslechtert en de efficiëntie van de technologie vermindert. Daarom is het essentieel om een balans te vinden tussen visuele kwaliteit en technische haalbaarheid.

Een andere beperking is de intensieve ontwikkeling die nodig is om maatwerk te leveren. Veel projecten vereisen aanzienlijke ontwikkeltijd en expertise, wat niet alleen hogere kosten met zich meebrengt, maar ook de implementaties vertraagt. Dit maakt het uitdagender om snel in te spelen op veranderende klantbehoeften of trends in de markt.

Tot slot kunnen bepaalde softwarepakketten beperkte functionaliteit hebben, waardoor aanvullende tools of technologieën nodig zijn om het gewenste resultaat te bereiken.

4.3 Opportuniteiten

Hoewel solliciteren in metaverse niet bij iedereen helemaal enthousiast werd onthaald, schept het medium wel opportuniteiten op andere vlakken:

- **Bedrijfsvoorstelling:** Bedrijven kunnen een virtuele "mini-metaverse" creëren om hun organisatie op een aantrekkelijke manier voor te stellen. In deze virtuele ruimte kunnen bezoekers door een 3D-model van het bedrijf navigeren, interactief informatie verkrijgen en een gedetailleerd overzicht krijgen van de organisatie, wat een innovatief alternatief biedt voor traditionele bedrijfsvoorstellingen.
- **Simulatietrainingen:** In een 3D-omgeving kunnen simulaties worden opgebouwd om specifieke vaardigheden te trainen, zoals veiligheid op de werkplek. Bijvoorbeeld, een virtuele ruimte kan worden gecreëerd waarin gebruikers interactie hebben met objecten. AI kan worden geïntegreerd als een "safety buddy" om vragen te beantwoorden en instructies te geven over veiligheidsprotocollen, wat een interactieve en educatieve ervaring biedt.
- **Praktische assessment:** Voor het testen van technische of praktische kennis kan VR een waardevolle aanvulling zijn. Dit kan vooral nuttig zijn voor bedrijven die technische vaardigheden willen evalueren zonder fysieke apparatuur. Met VR kunnen realistische tests en oefeningen worden nagebootst in een virtuele 3D-omgeving, wat de traditionele, omslachtige manier van testen vervangt. Gamification kan worden ingezet om vaardigheden en reacties te testen door middel van interactieve spellen. Dit kan variëren van het uitvoeren van taken met een hoge mate van precisie tot het omgaan met afleidingen en multitasking, wat op een speelse manier kan worden geëvalueerd.

- Netwerken; 3D-omgevingen maken het mogelijk om virtuele gesprekken en netwerksessies te houden, waarbij gebruikers in een digitale ruimte met elkaar kunnen communiceren. Dit bevordert interactie en samenwerking op een manier die verder gaat dan traditionele videovergaderingen.
- Virtuele jobbeurs; Virtuele jobbeurzen kunnen worden georganiseerd om kandidaten te werven en te informeren.
- Onboarding: Nieuwe medewerkers worden geïntroduceerd in het bedrijf via de virtuele wereld.

5. Technische vereisten

5.1 Nodige apparatuur

Voor de ontwikkeling van een complete wervingsvideo is er tijdens 3 verschillende fasen apparatuur of software nodig:

- Opname:
 - Een camera (Smartphone, GoPro, 360° camera, professionele apparatuur): De camera bepaalt de mate van beeldkwaliteit.
 - Microfoon voor degelijke geluidsopname: Dit kan geïntegreerd zitten in de camera, maar check zeker op voorhand of dit toereikend is.
- Montage:
 - Bewerkingssoftware: Het samenvoegen van beelden gebeurt in een speciale software. Via hier kunnen muziek, animatie of interactieve elementen aan toegevoegd worden om de beleving te verrijken.
 - Computer
- Afspelen:
 - 2D: Computer met Media player
 - 360°: Er zijn 2 manieren om 360° beelden te tonen:
 - 360° zonder interactieve elementen: Afspelen kan op YouTube, Social Media, websites, ...
 - 360° met interactieve elementen: Voor deze beelden is zelfhosting van een website een oplossing, of het gebruik van een specifiek online platform zoals bv. Thinglink.
 - VR bril: Een volledig immersieve ervaring van de 360° wervingsvideo kan je bekomen door het gebruik van een VR bril, maar dit is niet noodzakelijk.

De content kan worden aangeboden via social media (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, SnapChat), YouTube, Reddit of eigen bedrijfswebsite. Het kanaal is afhankelijk van het profiel dat je zoekt. Er kan ook gewerkt worden met een social media agency om het bedrijf te ondersteunen om zijn videorekrutering naar een hoger niveau te tillen.

5.2 Duur en Formaat

5.2.1 Wervingsvideo's

Voor sollicitanten zijn video's van 1-3 minuten voldoende en te lange video's zijn vaak een afknapper. Het is beter om meerdere korte video's te maken, zoals een reeks, om de informatie aantrekkelijker te presenteren.

Voor 360° is het belangrijk dat gebruikers de inhoud op hun eigen tempo kunnen verkennen. Dit kan door te werken met scènes van 12-15 seconden en snelle afwisselingen om de aandacht vast te houden, volgens videobedrijven.

5.2.2 360° Selectieomgeving

Bij het bepalen van de optimale duurtijd voor 360° selectieomgevingen, waar de kandidaat verschillende scenario's zal zien om gedrag en vaardigheden te evalueren, zijn er zeer uiteenlopende voorkeuren geuit door de sollicitanten. Dit komt omdat een assessment in 360° nog een vrij uniek gegeven is.

De variërende antwoorden op de ideale duur zien er als volgt uit:

- **15 minuten** (met 2 à 3 scenario's): Dit kreeg de voorkeur van 4 respondenten. Het biedt een kort maar doeltreffend overzicht van de kandidaat zonder te veel tijdsinvestering.
- **60 minuten** (even lang als een standaardgesprek): 3 respondenten kozen hiervoor, wat suggereert dat sommige selecties net zo uitgebreid moeten zijn als traditionele interviews.
- **30 minuten**: Dit werd door 2 respondenten als geschikt gezien, een wat langere tijd om meer scenario's te doorlopen en een diepgaander inzicht te krijgen.
- **5 minuten**: 1 respondent vond een zeer korte duur van 5 minuten voldoende, waarschijnlijk voor snelle, oppervlakkige beoordelingen of eerste indrukken

Bij de verdere uitwerking en verkenning van 360° selectieomgevingen is het essentieel om een goed onderbouwd antwoord op deze vraag te verkrijgen.

5.2.3 Metaverse selectieomgeving

Vanuit de **videobedrijven** kregen we geen specifieke info omtrent de duurtijd waarin iemand zich begeeft in de 3D wereld. Voor **sollicitanten** ligt de duurtijd voor 66% van de deelnemers tussen de 15 en 20 min en voor 34% rond de 30 min.

5.3 Privacy en GDPR

Zowel videobedrijven als werkgevers benadrukken het belang van privacy en GDPR-compliance bij het gebruik van videobeelden.

Voor werkgevers is het essentieel om figuranten, zoals eigen medewerkers, vooraf te bevragen voordat ze deelnemen aan de opnames. Niet iedereen zal hier immers voor openstaan.

Videobedrijven onderstrepen daarnaast dat het ondertekenen van contracten en het volgen van de richtlijnen van de Data Protection Officer (DPO) cruciale juridische stappen zijn. Om privacy-uitdagingen te omzeilen, overwegen ze het gebruik van avatars of professionele acteurs als alternatief voor bedrijfseigen figuranten. Een andere mogelijke oplossing is het werken met stockbeelden, zodat de inhoud onafhankelijk blijft van specifieke medewerkers en gemakkelijker herbruikbaar is voor toekomstige selecties. Sollicitanten gaven echter aan dat ze het een zeer grote meerwaarde vinden als de echte werknemers in beeld komen.

Werkgevers hechten er verder belang aan dat videobeelden worden verwijderd zodra een werknemer niet langer actief is binnen het bedrijf.

5.4 Verdere technische verrijkingsoportunities

Naast de juridische en praktische overwegingen biedt een wervingsvideo ook kansen om de ervaring verder te optimaliseren en personaliseren.

Een eerste mogelijkheid is **personalisatie**, waarbij technologie wordt ingezet om video's aan te passen aan de individuele kijker. Zo kan een sollicitant bijvoorbeeld zijn of haar naam invoeren en een gepersonaliseerde video ontvangen waarin deze naam wordt genoemd. Dit verhoogt de betrokkenheid en maakt de ervaring unieker.

Daarnaast kan het gebruik van **interactieve quizen** een waardevolle aanvulling zijn. Door vragen te beantwoorden en keuzes te maken, krijgen kandidaten niet alleen een actieve rol in het proces, maar kunnen ze ook direct gepersonaliseerde feedback of aanbevelingen ontvangen op basis van hun antwoorden.

Tot slot biedt **simulatie** een innovatieve manier om sollicitanten onder te dompelen in realistische scenario's. Video's kunnen opgebouwd worden uit verschillende fragmenten, waarbij de kijker keuzes maakt die de voortgang van de video beïnvloeden. Dit creëert een interactieve ervaring die niet alleen de capaciteiten van de kandidaat test, maar ook een beter beeld geeft van hoe hij of zij zou reageren in praktijksituaties. Een vorm van 360° assessment kan als het ware al ingezet worden tijdens de wervingsfase.

6. Algemene conclusie

De verzamelde informatie uit de gesprekken vormt de basis voor de ontwikkeling van checklists. Deze checklists zullen bedrijven ondersteunen bij het effectief inzetten van videomateriaal binnen werving en selectie.

In de volgende fase van het VaRbeid-project worden op basis van deze inzichten en checklists verschillende inspiratiecases ontwikkeld. Hiermee kunnen we de ervaringen van kandidaten capteren, waardoor er een realistischer beeld van de impact van videomateriaal in het werving- en selectieproces ontstaat. Dit stelt ons in staat om gefundeerde conclusies te trekken over de bruikbaarheid en effectiviteit van 2D-, 360°- en metaverse.