

## 7 VERSCHILLEN TUSSEN RECRUITMENT GAMES EN ASSESSMENT GAMES

Wat zijn de belangrijkste verschillen, en waarom is het belangrijk om die verschillen te begrijpen? Leer meer over de top 7 verschillen.

### 1. Doel

Marketing vs selectie

- A. Een recruitment game wordt ontwikkeld met als doel een bepaalde doelgroep te interesseren voor jouw arbeidsmarkt propositie. Je wilt bekendheid creëren voor je merk onder je doelgroep en hen verleiden om te solliciteren of minimaal jouw toestaan hen te benaderen. Met een recruitment game wil je de funnel vullen.
- B. Een assessment game heeft als primair doel om tot een zinvolle reductie te komen van kandidaten die hebben aangegeven interesse te hebben in jouw arbeidsmarktpropositie. Hierbij wil je zo weinig mogelijk in principe geschikte sollicitanten ten onrechte afwijzen maar al wel zo goed mogelijk ongeschikte kandidaten kunnen afwijzen.

Daar waar een recruitment game eigenlijk een sourcing activiteit is, hoort een assessment game meer bij de recruitment fase. Raar maar waar.

### 2. Selecterend mechanisme

Zelfselectie vs informed decision

- A. De paradox van een recruitment game is dat die eigenlijk ontwikkeld wordt om zo veel mogelijk potentiële medewerkers te bereiken. Dat betekent goede graphics, een spannende narrative en laagdrempeligheid. De paradox is dat je tegelijk wilt dat er zelfselectie plaats vindt, dat impliceert dat je een realistisch beeld laat zien van je organisatie, het type werk en de mate van complexiteit, zodat de speler zelf kan beslissen of de organisatie en de functie bij hem past. Met die paradox valt het wel mee als je onder je doelgroep een grote bekendheid en een A status hebt. Heb je echter geen premium brand dan moet je afwegen. Hoe aantrekkelijk zet ik mezelf neer vs hoe realistisch gaat de doelgroep dat dan later in het proces ervaren. Een te mooi plaatje leidt tot afvallers in het verdere selectieproces of erger nog tot verhoogde uitstroom in het eerste jaar.
- B. Bij een assessment game wil je een geïnformeerde ja/nee beslissing kunnen nemen. Gaat iemand door naar de volgende ronde en ga je dus meer resources (tijd & geld) spenderen. Het doel van een assessment game is informatie leveren waarop jij als organisatie die beslissing kunt nemen. Een

informed decision vraagt om psychometrische onderbouwing. Je wil dit type beslissing evidence based kunnen maken.

### 3. Hoe meet ik de effectiviteit

Conversie vs validatie

- A. De kwaliteit van een recruitment game meet je af aan de conversie ratio's. Hoeveel procent van mijn doelgroep weet ik te bereiken? Te verleiden om de game te spelen en persoonsgegevens achter te laten? En hoeveel procent daarvan gaat direct van pre application naar de application fase?
- B. De effectiviteit van een assessmentgame meten we aan de hand van validiteitsdata. Hoe goed is de kans op succesvol functioneren te voorspellen met deze game. Het uiteindelijke doel is om na een of enkele jaren de predictive validiteit van de game aan te kunnen tonen. De eerste stap die op weg daar naar toe gezet wordt is het vaststellen van de concurrent validity (gelijktijdigheid validiteit). Meet de game dezelfde constructen met een hoge mate van betrouwbaarheid als een gevalideerde test of vragenlijst die gelijktijdig wordt afgenomen? Als de assessmentgame dezelfde uitkomsten oplevert als de psychometrische test of vragenlijst waarmee die wordt vergeleken is het doel bereikt. Omdat een assessment game laagdrempeliger en meer fun zal zijn, is die veel eerder in het recruitmentproces in te zetten.

### 4. Bouwproces

Grand design vs iteraties

- A. De bouwfase van een recruitmentgame kenmerkt zich meestal door een grand design. Er wordt gewerkt vanuit een totaalconcept. Dat kan waterval, waarbij de specificaties, het tijdspad en budget fixed zijn. Steeds vaker echter wordt dit agile uitgevoerd waarbij in sprints iedere keer tussenresultaten worden opgeleverd. Het voordeel is dat er flexibiliteit is voor wat betreft aanpassingsmogelijkheden en voortschrijdend inzicht. Het nadeel is dat vooraf niet volledig duidelijk is hoe het eindproduct eruit ziet.
- B. De ontwikkeling van een assessmentgame kan eigenlijk alleen maar agile worden opgepakt. Dat komt omdat er iedere keer getest moet worden of een gameconcept werkt. Vaak begint dat al met het offline simuleren van het gameconcept. Van daaruit is het testen en bijstellen. Als onderdelen niet lijken te werken impliceert dat terug naar de tekentafel.



## 5. Opbouw kosten

### Graphics vs kalibreren

- A. Uit het vorige punt volgt al waarop de nadruk in de ontwikkeling van de game kan worden gelegd. Bij een recruitmentgame is er een concept, een verhaal en zijn de game mechanics bij aanvang van de bouw bekend. De aandacht en het budget kan dan uit gaan naar de verhaallijn en de graphics.
- B. Bij een assessmentgame zijn de te meten constructen bekend, is er ook een idee over het hoe te meten (het [Psychometrisch Attribuut Meetsysteem](#) of PAM) en vervolgens is het experimenteren. Bouwen en zo snel mogelijk testen of de ingeslagen richting de juiste is. Het budget gaat hier met name naar het testen en kalibreren.

## 6. Wie bouwt het

### Serious gaming studio vs test Publisher

- A. Recruitment games worden gebouwd door serious game studio's volgens het work for hire principe. De klus wordt aangenomen en er wordt een product opgeleverd. De klant organiseert de marketing om de game heen en gaat vervolgens met de door de spelers achtergelaten gegevens aan de slag. De game loopt een periode blijft daarna passief te benaderen of wordt door de klant uit de lucht gehaald.
- B. Bij een assessmentgame loopt het nu nog anders. Deze worden veelal ontwikkeld door test Publishers of startups. Die doen dat voor eigen rekening en risico. Proberen de game te verkopen aan bedrijven om doorontwikkeling of uitbreidingen op die manier te financieren.

## 7. Voor wie

### Early majority vs early innovators

- A. Er bestaan inmiddels al behoorlijk wat goede recruitment games. Een aantal serious game studio's heeft de ontwikkeling en bouw hiervan als speerpunt en kan een indrukwekkend portfolio laten zien. Concepten en brokken code kunnen worden hergebruikt waardoor er behoorlijk duidelijk kan worden omschreven wat er voor een bepaald budget gerealiseerd kan worden. Er bestaat inmiddels een behoorlijke markt voor dit type serious game. Het is moeilijk in te schatten hoe volwassen deze markt is maar ergens tussen de early adopter fase en de early majority fase lijkt een redelijke inschatting.



- B. Assessment gaming staat nog in de kinderschoenen. Dit is een zich snel ontwikkelend vakgebied dat zich kenmerkt door innovatie. Zowel de concepten die worden gemeten, het inzetbereik, als ook de manier van ontwikkelen en bouwen staat nog in de beginfase.

### Waarom is het belangrijk om dit onderscheid te maken?

Het ontwikkelen van een online serious game is over het algemeen niet goedkoop. Voordat je gaat investeren is het handig om te weten wat je ermee wilt bereiken. Wat is realistisch? Hoe ga je je budget besteden. Je bedrijf bij een grote doelgroep aantrekkelijk neerzetten op de arbeidsmarkt, hoge conversies van pre application naar application scoren en vervolgens ook gevalideerd kunnen voorspellen die succesvol gaat functioneren klinkt bijna te mooi om waar te zijn. Dat is het dus ook, zo ver zijn is de industrie nog niet. Het is wel de holy grail, maar wil jij die Indiana Jones zijn die dat risico gaat nemen?

### Kan ik het een recruitment game en een assessment game combineren?

Het antwoord is tweeledig:

- Waarom zou je? De toegevoegde waarde van een recruitment game op zichzelf kan al enorm zijn. Het voorspellen van succes kun je daarna met psychometrisch testing prima voorspellen. Daarin zit de winst. Maak het niet te complex, doe ervaring op en ontwikkel door is het devies.
- Als je met assessment gaming wilt gaan starten, bepaal eerst wat je wil gaan meten, hou het simpel, kies enkele een of hooguit enkele constructen en probeer die te valideren zodat je ook weet dat je zinvol bezig bent.

### Cross-over effecten?

Dat kan, een assessment game kan ook leiden tot meer volume in de funnel. Zeker ook als de game een hoog fun gehalte heeft of echt relevante feedback aan je doelgroep terugkoppelt. Zie dat echter bij voorkeur als een bonus. Als je er bewust op gaat mikken zet je de kaarten te verdeeld in.

WHITE PAPER



talent assessment

Dit is een uitgave van:

Starcheck BV

Schootsestraat 14

5616 RD Eindhoven

088 - 277 377 6

[www.starcheck.nl](http://www.starcheck.nl)

#### Over Starcheck:

We voorspellen functioneren met assessments en games. Gedegen en met fun. Met candidate experience als uitgangspunt. Met de modernste tools, in ruim 40 talen. Te integreren met elk recruitmentproces, met meerdere meetmomenten. Dat levert betere keuzes op in minder tijd.