STRATEGICKÝ PLÁN

Nábor spolupracovníků – pojišťovna ABC Ostrava

Strategický plán získání 12 nových obchodních zástupců pro ostravskou pobočku pojišťovny ABC

STAV	Aktivní
VERZE	1
CELKEM SEKCÍ	6
AUTOR	ProfiPlans Team

STRUKTURA PLÁNU

Cíle	1
Analýza	1
Strategie	1
Akční kroky	1
Rizika	1
Shrnutí	1

Obsah

CÍLE

1. Náborové cíle a požadavky

ANALÝZA

2. Analýza náborového trhu Ostrava

STRATEGIE

3. Náborová strategie a kampaň

AKČNÍ KROKY

4. Akční plán a harmonogram

RIZIKA

5. Rizika náborového procesu

SHRNUTÍ

6. Onboarding a metriky úspěchu

Cíle

Definované cíle a výstupy plánu.

1 Náborové cíle a požadavky

Hlavní cíl Získat **12 kvalitních obchodních zástupců** pro pobočku Ostrava do 6 měsíců s minimální fluktuací v prvním roce.

Kvantitativní cíle

| Metrika | Cíl | |---|---| | Počet nových spolupracovníků | 12 | | Časový rámec | 6 měsíců | | Retenční míra po 12 měsících | min. 75 % | | Průměrná produkce po 6 měsících | 80 000 Kč/měsíc | | Náklady na nábor (CPH) | max. 25 000 Kč/osobu |

Profil ideálního kandidáta

Povinné požadavky - Věk 25–50 let - Středoškolské vzdělání s maturitou - Komunikativnost a prezentační dovednosti - Vlastní automobil + ŘP skupiny B - Čistý trestní rejstřík - Ochota pracovat na IČO (OSVČ)

Výhodou - Zkušenosti v obchodě/prodeji - Zkušenosti v pojišťovnictví nebo finančních službách - Existující klientská databáze - Znalost ostravského regionu

Osobnostní profil - Proaktivní, samostatný - Odolný vůči odmítnutí - Orientovaný na výsledky - Důvěryhodný, empatický

Typy pozic

Junior obchodní zástupce (8 míst) - Bez/minimální zkušenosti v oboru - Intenzivní onboarding (3 měsíce) - Garantovaná provize první 3 měsíce - Mentoring od seniora

Senior obchodní zástupce (4 místa) - Min. 2 roky v pojišťovnictví/financích - Vlastní portfolio klientů výhodou - Vyšší provizní sazby od startu - Možnost vedení týmu do 12 měsíců

Co nabízíme

- Provize 15–35 % dle produktu - Bonusy za plnění cílů (kvartální, roční) - Komplexní vzdělávání (certifikace ČNB hrazena) - Kariérní růst (team leader, manažer pobočky) - Flexibilní pracovní doba - Zázemí kanceláře v centru Ostravy - Soutěže a incentivní zájezdy

Analýza

Rozbor současného stavu a prostředí.

2 Analýza náborového trhu Ostrava

Charakteristika regionu

Demografické údaje - Populace Ostrava + okolí: ~500 000 - Ekonomicky aktivní (25–55 let): ~220 000 - Míra nezaměstnanosti: 4,8 % (nad průměrem ČR) - Průměrná mzda: 38 500 Kč (pod průměrem ČR)

Implikace pro nábor - Vyšší ochota přijmout provizní model - Menší konkurence od korporátů (méně centrál) - Nižší kupní síla = menší pojistné částky - Tradičně silná vazba na jednoho zaměstnavatele

Konkurence na trhu práce

Přímí konkurenti (pojišťovny)

| Pojišťovna | Počet zástupců v MSK | Náborová aktivita | |---|---|---| | Kooperativa | ~80 | Střední | | Generali | ~50 | Vysoká (kampaň) | | Allianz | ~40 | Nízká | | NN | ~30 | Střední | | UNIQA | ~25 | Vysoká |

Nepřímí konkurenti - Finanční poradenské sítě (Partners, Broker Consulting) - Bankovní poradci - MLM společnosti - B2B obchod (telco, energie)

Zdroje kandidátů

Prioritní kanály

1. **Doporučení od stávajících spolupracovníků** - Konverzní poměr: 25–30 % - Náklady: Odměna 5 000 Kč za nábor - Potenciál: 3–4 kandidáti

2. **LinkedIn a profesní sítě** - Aktivní oslovování prodejců z jiných oborů - Auto dealerství, retail management, B2B sales - Potenciál: 150+ relevantních profilů

3. **Pracovní portály (Jobs.cz, Prace.cz)** - Broadcastový dosah - Vyšší objem, nižší kvalita - Nutná důkladná filtrace

4. **Facebook/Instagram kariérní reklamy** - Cílení: 25–45, Ostrava +50km, zájmy: podnikání, osobní rozvoj - Nižší kvalita, ale levné leady

Sekundární kanály - Vysoké školy (VŠB-TUO ekonomická fakulta) - Úřady práce (rekvalifikace) - Kariérní veletrhy - Outplacement programy (propouštění z továren)

SWOT náboru v Ostravě

| Silné stránky | Slabé stránky | |---|---| | Silná značka ABC | Provizní model odrazuje konzervativní | | Atraktivní provize | Konkurence Generali (aktuální kampaň) | | Kariérní růst | Vzdálenost od centrály (Praha) |

| Příležitosti | Hrozby | |---|---| | Propouštění v průmyslu | Lepší nabídka konkurence | | Rostoucí zájem o OSVČ | Negativní PR pojišťovnictví | | Post-covid finanční uvědomění | Regulatorní změny (IDD) |

Strategie

Strategie k dosažení cílů.

3 Náborová strategie a kampaň

Komunikační strategie

Employer Value Proposition (EVP)

Hlavní sdělení: *\"Staň se pánem svého času a příjmu. U ABC tě naučíme prodávat a podpoříme na cestě k úspěchu.\"*

Klíčové benefity (WIIFM): 1. **Svoboda:** Flexibilní pracovní doba, žádný mikromanagement 2. **Peníze:** Neomezený příjem, realisticky 50–150k/měsíc 3. **Růst:** Certifikace, š kolení, kariérní postup 4. **Podpora:** Tým, mentoring, zázemí

Tone of Voice - Upřímný – nemalujeme vzdušné zámky - Motivační – \"můžeš to dokázat\" - Profesionální – jsme seriózní firma - Lidský – příběhy skutečných lidí

Kampaň: \"Prodej, který dává smysl\"

Fáze 1: Awareness (týden 1–4)

Cíl: Dostat se do povědomí potenciálních kandidátů

Aktivity: - LinkedIn Ads: \"Hledáme obchodní talenty v Ostravě\" - Facebook/Instagram: Video testimonials současných top performerů - Firemní stránka: Kariérní sekce s příběhy - PR článek: \"Jak si v Ostravě vydělat 100 000 měsíčně v pojišťovnictví\"

Fáze 2: Consideration (týden 3–8)

Cíl: Přeměnit zájem na přihlášky

Aktivity: - Kariérní webinář: \"Jak začít v pojišťovnictví\" (online, 1h) - Dny otevřených dveří na pobočce (2× měsíčně) - Retargeting reklamy na navštěvující web - E-book: \"10 mýtů o práci pojišťovacího poradce\"

Fáze 3: Application (kontinuálně)

Cíl: Snadný proces přihlášení

Aktivity: - Jednoduchý formulář (5 polí max) - Možnost přihlásit se přes LinkedIn - Chatbot pro zodpovězení FAQ - Rychlá reakce (do 24h)

Výběrový proces

| Krok | Aktivita | Délka | |------|----------|-------| | 1 | Přihláška | – | | 2 | Telefonický screening | 15 min | | 3 | Osobní pohovor | 45 min | | 4 | Assessment centrum | 3h | | 5 | Finální pohovor s manažerem | – | | 6 | Nabídka | – |

Kritéria hodnocení

| Fáze | Kritéria | Kdo hodnotí | |------|----------|-------------| | Screening | Motivace, dostupnost, základní fit | HR | | Pohovor | Komunikace, zkušenosti, osobnost | Recruiter + Manažer | | Assessment | Prodejní simulace, týmová práce, odolnost | HR + Trenér | | Finální | Kulturní fit, očekávání | Ředitel pobočky |

Hiring funnel cíle

| Fáze | Vstup | Konverze | Výstup | |------|-------|----------|--------| | Přihlášky | 200 | - | 200 | | Screening | 200 | 40 % | 80 | | Pohovor | 80 | 50 % | 40 | | Assessment | 40 | 50 % | 20 | | Nabídka | 20 | 70 % | 14 | | Nástup | 14 | 85 % | **12** |

Akční kroky

Konkrétní kroky pro realizaci.

4 Akční plán a harmonogram

Měsíc 1: Příprava

Týden 1–2 - [ ] Finalizace job description a EVP - [ ] Příprava kariérní stránky na webu - [ ] Natočení video testimonials (3 spolupracovníci) - [ ] Nastavení ATS systému pro tracking - [ ] Brief pro grafika (vizuály kampaně)

Týden 3–4 - [ ] Spuštění inzerátů (Jobs.cz, Prace.cz, LinkedIn) - [ ] Start LinkedIn Ads a Facebook kampaně - [ ] Rozeslání interní komunikace (doporučení) - [ ] Příprava assessment centra (scénáře, hodnotitelé) - [ ] Školení recruiterů na screening hovory

Měsíc 2–3: Intenzivní nábor

Týdenní aktivity - [ ] 30–40 screening hovorů týdně - [ ] 10–15 osobních pohovorů týdně - [ ] 1 assessment centrum (5–8 kandidátů) - [ ] 2–3 nabídky týdně

Milníky - [ ] **Konec měsíce 2:** 4 podepsané smlouvy - [ ] **Konec měsíce 3:** 8 podepsaných smluv (kumulativně) - [ ] První skupina v onboardingu

Měsíc 4–5: Doplňování a optimalizace

Aktivity - [ ] Doladění kampaně dle výsledků - [ ] Zvýšení/snížení rozpočtu dle potřeby - [ ] Cílený headhunting na senior pozice - [ ] Druhá vlna assessment center

Milníky - [ ] **Konec měsíce 5:** 12 podepsaných smluv - [ ] Druhá skupina v onboardingu

Měsíc 6: Uzavření a vyhodnocení

- [ ] Ukončení aktivní kampaně - [ ] Vyhodnocení náborových metrik - [ ] Feedback od nových spolupracovníků - [ ] Lessons learned pro budoucí nábory - [ ] Vytvoření talent poolu pro budoucnost

Rozpočet kampaně

| Položka | Částka | |---------|--------| | Pracovní portály (6 měsíců) | 45 000 Kč | | LinkedIn Ads + premium | 60 000 Kč | | Facebook/Instagram Ads | 40 000 Kč | | Video produkce | 25 000 Kč | | Assessment centrum (5×) | 50 000 Kč | | Referral bonusy (4× 5 000) | 20 000 Kč | | Kariérní veletrh | 15 000 Kč | | Grafika a materiály | 15 000 Kč | | Rezerva | 30 000 Kč | | **CELKEM** | **300 000 Kč** |

Cost per hire: 300 000 / 12 = **25 000 Kč**

Rizika

Identifikovaná rizika a opatření.

5 Rizika náborového procesu

Riziko 1: Nedostatek kvalitních kandidátů

Pravděpodobnost: Střední **Dopad:** Vysoký

Příčiny: - Silná konkurence (Generali kampaň) - Špatná pověst provizního prodeje - Neatraktivní region pro talenty

Mitigace: - Rozšíření geografického cílení (Frýdek-Místek, Opava, Karviná) - Headhunting z jiných oborů (auto dealerství, retail) - Zvýšení referral bonusu na 8 000 Kč - Spolupráce s VŠB-TUO (absolventi)

Riziko 2: Vysoká fluktuace v prvních měsících

Pravděpodobnost: Střední až vysoká **Dopad:** Vysoký (promarněná investice)

Příčiny: - Nerealistická očekávání kandidátů - Nedostatečný onboarding - Špatný cultural fit

Mitigace: - Transparentní komunikace v procesu (\"není to pro každého\") - Robustní assessment centrum s realistickou simulací - Strukturovaný 90denní onboarding s mentorem - Check-in hovory po 2, 4, 8 týdnech - Garantovaná minimální provize první 3 měsíce

Riziko 3: Právní a compliance problémy

Pravděpodobnost: Nízká **Dopad:** Vysoký

Příčiny: - Kandidát nemá čistý rejstřík - Neplatná certifikace ČNB - Konkurenční doložka u předchozího zaměstnavatele

Mitigace: - Výpis z rejstříku trestů jako podmínka - Ověření certifikací v registru ČNB - Dotaz na konkurenční doložku při screeningu - Právní konzultace u sporných případů

Riziko 4: Překročení rozpočtu

Pravděpodobnost: Střední **Dopad:** Střední

Příčiny: - Nízká konverze = více reklamy - Vyšší náklady na senior kandidáty - Nepředvídané náklady (assessment)

Mitigace: - Týdenní tracking rozpočtu - Prioritizace kanálů dle CPH - Zastavení neefektivních kampaní - Schválení překročení nad 10 % managementem

Riziko 5: Reputační poškození

Pravděpodobnost: Nízká **Dopad:** Střední

Příčiny: - Negativní recenze na Atmoskop/Glassdoor - Špatná zkušenost odmítnutých kandidátů - Nevhodná komunikace recruiterů

Mitigace: - Feedback všem kandidátům (i odmítnutým) - Profesionální a respektující přístup - Monitoring recenzí, reakce na negativní - Školení recruiterů na candidate experience

Shrnutí

Závěrečné shrnutí a harmonogram.

6 Onboarding a metriky úspěchu

Onboarding program (90 dní)

Týden 1: Orientace - Den 1–2: Seznámení s firmou, kulturou, týmem - Den 3–5: Produktové školení (základy) - Výstup: Znalost základních produktů

Týden 2–4: Intenzivní vzdělávání - Certifikace ČNB (IDD) - Prodejní techniky a skripty - CRM systém a administrativa - Shadowing seniorních kolegů - Výstup: Certifikace + první samostatné schůzky

Měsíc 2: Praxe s podporou - Vlastní schůzky s mentorem na telefonu - Týdenní 1:1 s team leaderem - Min. 15 schůzek s klienty - Výstup: První uzavřené smlouvy (cíl: 3)

Měsíc 3: Samostatnost - Snížená frekvence mentoringu - Plná odpovědnost za pipeline - Účast na týmových poradách - Výstup: Stabilní produkce 50 000+ Kč provize

Klíčové metriky (KPIs)

Náborové metriky

| Metrika | Cíl | Měření | |---------|-----|--------| | Počet přihlášek | 200 | ATS systém | | Time to hire | 35 dní | ATS systém | | Cost per hire | 25 000 Kč | Finance | | Offer acceptance rate | 70 % | HR report | | Quality of hire (po 6m) | 80 % plní cíle | Produkční report |

Retenční metriky

| Metrika | Cíl | Měření | |---------|-----|--------| | 30denní retence | 95 % | HR systém | | 90denní retence | 85 % | HR systém | | 12měsíční retence | 75 % | HR systém | | eNPS nových lidí | 40+ | Průzkum po 90 dnech |

Odpovědnosti

| Role | Osoba | Odpovědnost | |------|-------|-------------| | Sponzor projektu | Ředitel pobočky | Rozpočet, finální rozhodnutí | | Náborový manažer | HR Business Partner | Strategie, koordinace, reporting | | Recruiter | [Jméno] | Operativní nábor, screening, pohovory | | Hiring manažer

| Team Leader | Finální pohovory, assessment | | Trenér | Produktový specialista | Onboarding, certifikace |

Shrnutí

Úspěšný nábor 12 obchodních zástupců vyžaduje:

1. **Atraktivní nabídku** – realistickou, ale motivující 2. **Multichannel kampaň** – kombinace online a offline 3. **Důkladný výběr** – assessment centrum jako filtr 4. **Kvalitní onboarding** – 90denní program s mentorem 5. **Měření a iterace** – týdenní tracking, rychlé úpravy

Očekávaný výsledek: 12 nových spolupracovníků, z nichž 9+ zůstane aktivních po 12 měsících a generuje průměrnou měsíční produkci 80 000+ Kč.

Tento dokument je vzorový plán z Strateg-AI.com

Strateg-AI

AI facilitované strategické plánování