

פרק א'- אסטרטגיית ניהול גיוס כספים - עקרונות

תקציר להדגמה

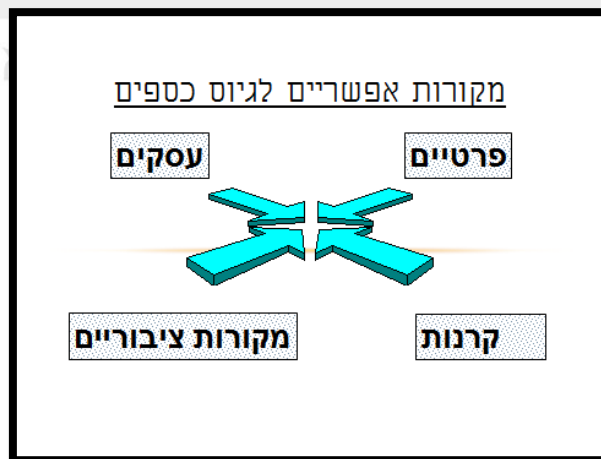
3 עמודים מתוך 13

בני גור

נתינה – העברת משאבים ממקור אחד למשנהו.

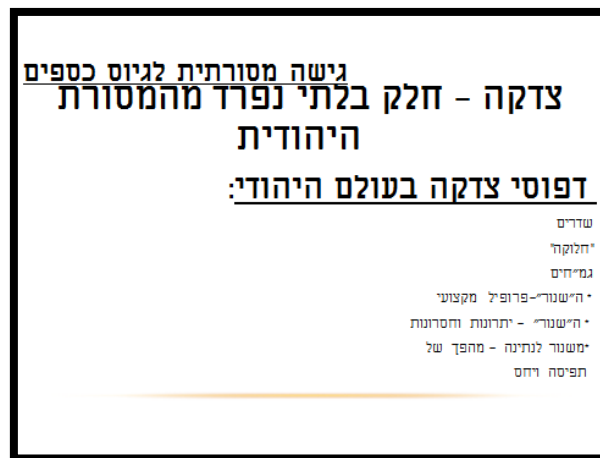
4 מקורות לנתינת תרומות: פרטיים, עסקיים, קרנות, מקורות ציבוריים

- פרטיים – אדם פרטי שפונים אליו לקבלת הכסף.
 - עסקים – עסקים למען הקהילה – מבקשים מהארגון.
 - קרנות – רק בארה"ב יש למעלה מ-55,000 קרנות, ש-800 מהן רלוונטיות לישראל.
 - מקורות ציבוריים – עיריות, ממשלה, קרן קיימת וכו'.
- מתוכם, 2 קרובים זה לזה, ברעיון, בדרך, בשיטה, איזה שניים שייכים לקבוצה אחרת ומה ההבדל בין אחת לשנייה?
- פרטיים + עסקים = כסף פרטי; המנהל צריך לשווק, לשכנע, לחבר, ליצור שותפות.
- קרנות + מקורות ציבוריים = כסף השייך לציבור או לתורם- פרטי או עסקי, תפקידו של המנהל ללמוד על הארגון/ שלל התפקידים בארגון/ ולהתחבר למקורות המימון האלה על-פי הקריטריונים שלהם.
- יש פה 4 מקורות, 2 דרכים שונות, ואני, בתור מנהל גיוס הכספים, צריך להתגבר על חסם טבעי, שמושך אותנו לעשות את הדברים ביתר קלות – קרנות ומערכות ציבוריות, כיוון שזה לא אישי ולא פרטי. זאת אחת הבעיות הרציניות של הארגונים, שנוטים יותר לפעול בממד הבסיסי.



מערכת שמעוניינת להתמקצע, חייבת לעבוד על כל המישורים. מערכת שמעוניינת להשתחרר מהתקיעות, צריכה לשאול את עצמה איפה היא עדיין לא נמצאת, היכן עליה להשקיע, כדי להשתפר במערכות שקשה יותר לעבוד בהן, כי נושא גיוס הכספים היום הוא כה קריטי, שאיני יכול להתעלם מאף מקור.

לכן, האתגר שלנו הוא לפצח מהם הקודים שמפעילים את המערכות השונות ואיך אני יוצר את הכלים להתמודד איתם. אנחנו לא נטפל במקורות הציבוריים/ ממשלתיים, אלא נתעסק בקרנות, בעולם העסקים ובתורמים הפרטיים.



לכל מטבע- יש גם צד אנושי! וזה מה שמעניין אותנו. מה יגרום ליחס המפגש בין ארגון; בין תורם, בין מתרים, **שייתן למטבע את הכוח לנוע** מטריטוריה א' לטריטוריה ב', כדי לעשות דברים טובים. מהו הצד האנושי של המטבע? וכאן, ברצוני לספר לכם על רעיון ששמעתי באחד ממפגשי ההתרמה שערכתי. מני פאר – מתרים מצוין. ערכנו ערב למען העמותה ברחובות, שנקראת "סוד הגן הנעלם", גן מיוחד שמטפל בילדים ובבני נוער חולים במחלות חשוכות מרפא ומספק להם את התמיכה הרגשית. מני שואל: "מה המשותף בין צנתור לבין התרמה?" הוא אומר, "צנתור, נכנסים מאזור הכיס ומגיעים ללב ובהתרמה נכנסים מהלב ורוצים להגיע לכיס".

לדעתי, זה מבטא את הצד האנושי של המטבע וכאן נשאלת השאלה – מה יגרום לו ליצור את התנועה הזו? בדרך כלל אדם רוצה לשמור את ההון לעצמו, לילדיו, מה קורה שם, שאדם פתאום נענה לצורך כשלהו ויהפוך את זה לסיטואציה שהוא ירצה להיות חלק מהעניין?

דימוי "**קניון התרומות**", ראשון לציון – עיר בישראל שיש בה את כמות הקניונים הרבה ביותר, כולל "קניון וירטואלי", שנקרא "קניון התרומות". מה יש שם? כל תורם רציני, שמעוניין להתחבר למשהו אמיתי, נכנס עם עגלת הקניות שלו והולך לחפש את הארגון שיכניס אל "תוך העגלה" ושיהיה שייך לו. הוא מרים את העיניים ורואה שלט – "לא מוצרי חלב, וקפה, אלא מוצרים אחרים: תרבות, תאטרונים, מקהלות ותזמורות, ילדים ובני נוער וכו'". יש אפשרויות רבות במדור התרבות. קליטת העלייה, האתיופים, עשרות רבות של עמותות, השייכות לעולים חדשים. ענייני דת וספרים להוצאה לאור, כוללים וישיבות.... התורם הולך עם העגלה, נכנס כבר לתוך מעבר, שכבר בחר שיהיה שם, ומחליט שברצונו לתרום לנושא התרבות. מה יגרום ל"תאטרון הנגב" "**לקפוץ מהמדף ולהיות בעגלת**

התורם?

הדימוי מתאר לנו את האפשרויות הרבות שהתורם יכול לבחור בהן היכן לתרום. מה יגרום לארגון להיכנס למי שכבר הגיע לתוך "מעבר התרבות"? מה הארגון צריך לעשות? איך הוא יתקשר את זה לתורם? איך תיווצר סיטואציית הבחירה? מה אנחנו, "כמהנדסי התהליך" הזה, צריכים להשקיע כדי ליצור את הסיטואציה של מפגש תורם-מתרים, דרך הצד האנושי של המטבע?



ברצוננו לנפץ 3 מיתוסים שקשורים לגיוס הכספים:

מיתוס 1 – "no more shnor" – "עצור שנור": במשך שלושה ימים מחיי התחפשתי לשנורר חרדי בחוץ לארץ, כדי לראות איך הסיפור הזה עובד ומה מתרחש שם. בסיטואציית הדפיקה על הדלת, פתיחתה, הדיבור וטריקתה. אני לא מדבר על פנטזיות, אלא על חוויות שעברתי במינוס 5 מעלות בניו-יורק. בלי שאנחנו נבין איפה היינו, מה עשינו ומה אנחנו רוצים ולא לעשות יותר מזה, לא נבין את מהות ההבדל המהותי ביחס למטבע בין "עולם השנור" לבין עולם הגיוס. עולם הגיוס המודרני לקח את החולשות של השנור וניסה לתקנם ולבנות אלטרנטיבה, ושם אנחנו נמצאים.

מיתוס 2 – גיוס כספים "לא תאונת פגע וברח": במקרה- החלטתי לבקש, במקרה- פגשתי מישהו, במקרה- היה לי את האומץ לבקש, במקרה- הוא נענה ובמקרה- קיבלתי את הכסף. לא! מערכת אסטרטגית, ארגונית, ממה היא מורכבת?

מיתוס 3 – גיוס כספים "לא הצגת איש אחד": הבעיה בקרב הארגונים אינה של המנהל בלבד. האתגר הוא ליצור קבוצה שלמה שפועלת למען העניין. בשפה המקצועית אנחנו אומרים שגיוס כספים זה העצמה ארגונית, קהילתית. איך אני לוקח את הנושא הזה ופונה לקבוצת אנשים ומפעילה, כדי שתיווצר חבורה פעילה בעניין הזה. אני מקווה שהיום נגיע לשקף, שבו אציג בפניכם אידאל, שאם היה למנהל 12 איש, שמחולקים ל-4 קבוצות:

1. עוסקת בנושא **איתור התורמים**, איתור המידע, איסוף המודיעין של הרשת האנושית.
2. לוקחת את המידע הזה ומכשירה את עצמה **כצוות ההתרמה**. אתה לא יוצא לבד לפגישת התרמה, אלא מכפיל את הכוח שלך.
3. עוסקת בנושא **יחסי ציבור ותקשורת**.
4. לוקחת את המידע מתחקיר פוטנציאל התורמים מהקבוצה הראשונה והופכת אותם **לאירועי התרמה**.

אז יש ארבעה כיוונים – איסוף המידע, פגישות ההתרמה, יחסי ציבור ותקשורת ואירועי התרמה, שביכולתכם לגייס סביבכם ארבעה אנשים מטיפוסים שונים ומסוגים שונים ולרתום אותם לגלגל שיניים אחד. ופתאום **יש לכם מכפלת כוח**. מישהו אוסף את המודיעין, מישהו עושה את ביצוע היציאה לפגישות, מישהו נותן את מעטה התקשורת ומישהו עוזר בארגון האירועים. אלה אנשים בעלי

כישורים, בעלי נטיות שונות, אבל אם הם עובדים ביחד, תחת מנהל גיוס כספים מוצלח, שמבין את העניין, יש להם מכפלת כוח. בארגונים העשירים תבוא השאלה: מאיפה יש לי את הכסף וכמה ממנו אני צריך כדי להפעיל זאת? בארגונים שאינם עשירים תבוא השאלה: איך אני מייצר מתנדבים שיתנו לי את המענה, כדי לבצע את הפונקציות האלה?

