

[www.renana-aviel@gmail.com](mailto:renana.aviel@gmail.com)  
[renana.aviel@gmail.com](mailto:renana.aviel@gmail.com) / 054-9432309

## הגדלת הכנסות

בארגוני המגזר השלישי

---

**איך עושים את זה ?**

לאחר קריאת המדריך תהיה בידכם שיטה פשוטה  
וקלה ליישום להגדלת הכנסות הארגון

---

## הסיפור שלי:



נעים מאד, שמי רננה.

שנים רבות עבדתי כמנהלת שיווק בחברות בינלאומיות גדולות כגון קולגייט וקימברלי קלארק. חברים וקרובי משפחה שניהלו עמותות, ביקשו ממני עזרה בשיווק, ומצאתי את עצמי מעורבת בכמה ארגונים בהתנדבות.

כדי להצליח במשימה נעזרתי בכלים ובתהליכים מעבודתי בעולם העסקי ויישמתי אותם במגזר השלישי, תוך כדי התאמות ושינויים מתבקשים.

ככל שליוויתי יותר עמותות, התאהבתי במגזר השלישי ולמדתי להכיר את אופיו הייחודי. לאט לאט הבנתי שהכלים העסקיים, גם המעולים ביותר, דורשים דיוקים והתאמות לערכים, לתפיסות ולשפה הייחודית של מגזר זה. בעקבות תובנה זו, העמקתי את הידע שלי ופיתחתי שיטות מדויקות ואפקטיביות יותר המביאות להצלחת ארגונים במגזר השלישי.

אזרתי אומץ, עזבתי את מקום עבודתי ומאז, אני מסייעת לעמותות להטביע את חותמם ולחולל שינוי חברתי באמצעות תהליכים אסטרטגיים, מיתוג ושיווק העמותה. על מנת שעמותה תשיג את המטרות שהציבה לעצמה, היא זקוקה כמובן להכנסות, וזו הסיבה שכתבתי את המדריך הזה.

במדריך תקבלו כלים מאד פרקטיים למיקסום הכנסות הארגון במינימום אנרגיה וזמן.

## תוכן המדריך

על מנת שהמדריך יהיה פרקטי, בסוף כל פרק מופיע תיאור מקרה ובו דוגמא מעשית ליישום השיטה, ובנוסף, ציטוטים של מנכ"ל עמותות שהצליחו ליישם ונהנים מהפירות.

1. למה לעמותות קשה לגייס משאבים?
2. טעויות נפוצות שכדאי להימנע מהן
3. הצעד הראשון שחייבים לעשות כדי להגדיל ההכנסות
4. מי רוצה ויכול לתמוך בארגון?
5. הסוד לכתיבת בקשות שיגייסו תורמים איכותיים
6. שלוש אסטרטגיות גיוס ואיך בוחרים באפקטיבית מתוכן
7. הכסף ששובב על הרצפה וחייבים להרים
8. למי שרוצה ליישם - מתנה ממני

**נ.ב. אם לאחר שקראתם את המדריך אתם מתלבטים איך ליישם את השיטה,**

**נצלו את אחת האפשרויות המוזכרות בפרק 8.**

# 1. למה לעמותות קשה לגייס משאבים?

מנהלים רבים בעמותות מצויים במצב של חוסר וודאות תמידי לגבי רציפות ההכנסות והתרומות של הארגון.

## לארגון שלך, לא משנה במה הוא עוסק, יש שליחות!

יש לארגון בשורה, חזון ואמירה חברתית שצריכים להמשיך להיאמר. אתם עושים דברים חשובים ומשמעותיים וחשוב מאד שתמשיכו בכך.

אז למה, למרות החשיבות החברתית, לעמותות קשה כל כך לייצר הכנסות קבועות לאורך זמן?

מחקרים מצביעים על כך שגם אם ארגונים מגייסים משאבים, הם לא מצליחים לייצר חיבור עם התורמים לאורך זמן.

המדריך הזה נועד לעזור לכם להפוך את התורמים שלכם **לגרופיז** שירצו להמשיך לתרום לאורך זמן. איך עושים את זה? על כך בעמודים הבאים....

בהצלחה!

## 2. טעויות נפוצות שכדאי להימנע מהן

רוב הארגונים שאיתם עבדתי עושים דברים נפלאים ומרשימים. האנשים הם אנשי מקצוע ממדרגה ראשונה, מלאי אמונה ומוטיבציה להשפיע ולתרום.

עם זאת, עומס המטלות והמשאבים המוגבלים מובילים ארגונים לעשות טעויות אשר פוגעות בהכנסותיהם.

הנה כמה טעויות שכיחות שחוזרות על עצמן בארגונים רבים:

### 1. גיוס משאבים ללא תשתית אסטרטגית

90% מהצלחת הארגון תלויה בבניית התשתית האסטרטגית, ולמרות זאת, ברוב הארגונים במגזר השלישי לא נעשית עבודה אסטרטגית מסודרת ומקצועית, דבר שפוגע באופן ישיר בהכנסות הארגון.

### 2. מותג חלש

ברוב הארגונים סיפור המותג אינו מגובש והמותג מסתכם בלוגו ובעיצוב נייר מכתבים. ארגון בעל מותג חלש, מתקשה לייצר הכנסות לאורך זמן.

### 3. פוקוס על הפעולות של הארגון ולא על התועלות שלו

תורמים רוצים לדעת האם לארגון יש יכולת להשפיע בנושאים שחשובים להם, אך רוב הארגונים מנסים לגייס תורמים באמצעות הפעולות שהארגון עושה במקום באמצעות תוצאות הפעולות.

### 4. המחשבה ש"כולם" תורמים פוטנציאליים.

הסיכוי לגייס משאבים גדל דרמטית כאשר הארגון פונה לקהל יעד ממוקד שמתאים לארגון. למרות זאת, רוב הארגונים פונים לקהלי יעד רחבים ולא ממוקדים וכתוצאה מכך מקטינים את הסיכוי להגיע אל תורמים איכותיים.

מנכ"ל עמותות מספרים

"...משהגיעה רננה לעמותה לצורך הובלת המשימה ליונינו את כניסתה בתקווה אך גם בחשש לא מבוטל. ידענו שאנשי הצוות הנם מורכבים ובעלי חשיבה עצמאית, ידענו שהתהליך ידרוש זמן וחששנו שבשול כל המורכבות של המשימה התהליך לא יצליח להגיע לסיומו. כאן התגלו כשרונה הגדול, מקצועיותה וניסיונה הגדולים ומעל לכל אישיותה המיוחדת של רננה."

## 3. הצעד הראשון בדרך למיקסום הכנסות

90% מהיכולת להגדיל הכנסות טמונה בתשתית האסטרטגית.

למה התשתית האסטרטגית כה חשובה?

ארגון שאינו משקיע בבניית אסטרטגיה, עושה מהלכים לא ממוקדים ומשקיע זמן, מרץ, אנרגיה וכסף (או שווה כסף), שמביאים להצלחות חלקיות שאינן בהלימה להשקעה. לעומת זאת, אם היסודות האסטרטגיים מבוססים ומדויקים, הארגון מכוון מטרה, ממוקד ויודע כיצד לפעול כדי לייצר את ההכנסות הרצויות שיעזרו לו לקיים פעילות בריאה ואף לצמוח.

אז, **הצעד הראשון** והחשוב ביותר בגיוס משאבים (ובכלל בעמותה), הוא לדייק את היסודות האסטרטגיים. להלן כלי פשוט ופרקטי המבוסס על שלושה עוגנים אסטרטגיים. קחו דף ועט ומלאו את הטבלה:

הגדרת קהל היעד – התורמים הפוטנציאליים שמתחברים לערכי הארגון	מי רוצה (ויכול) לתרום לארגון	WHO	1.
דיוק המסר וניסוח פנייה אל קהל היעד הנבחר	מה נבקש מהם וכיצד	WHAT	2.
בחירת אסטרטגיית הגיוס המתאימה	איך יתבצע הגיוס	HOW	3.

### לפני שנרחיב על כל אחד מהעוגנים האסטרטגיים – מקרה מהשטח:

ארגון שעוזר לילדים הסובלים ממחלות כרוניות ביקש את חוות דעתי על קמפיין גיוס המונים בטלוויזיה. בעבר, בקמפיין דומה, הצליח הארגון לגייס כ-10,000 ש"ח (10 ש"ח בממוצע לתורם) וכעת הוא רצה לצאת בקמפיין נוסף. **המלצתי הייתה שלא לצאת לקמפיין מבלי לבנות תשתית אסטרטגית למהלך.**

**מדוע לא? כי ללא תשתית אסטרטגית הארגון ישלם מחיר כבד:**

- המנכ"ל ומנהל יחסי הציבור ישקיעו זמן רב בהכנת הקמפיין. עבור מהלך שעלול להתברר כלא אפקטיבי, מדובר בבזבז של אחד המשאבים היקרים ביותר לארגון – זמן.
- הבמאי, הצלם, השחקן והסטודיו יעבדו בהתנדבות. גם אלו משאבים יקרים שלא כדאי לבזבז על מהלך שהאפקטיביות שלו לא ידועה.
- ההשקעה בקמפיין עלולה להיות גבוהה יותר מההכנסות ובמקום להרוויח, הארגון עלול להפסיד כסף.

**איך עושים את זה נכון? כדי להגדיל את סיכויי ההצלחה, עוצרים לרגע ובונים את שלושת העוגנים האסטרטגיים:**

1. WHO - מי רוצה ויכול לתרום לארגון? 2. WHAT - מה נכון לבקש מהם וכיצד. 3. HOW - מהי אסטרטגיית הגיוס המתאימה

במקרה דנן, לאחר שהגדרנו את היסודות האסטרטגיים, הבנו שפנייה לקהל הרחב, שאינו מחובר לארגון, תצליח לגייס רק מעט הכנסות, כפי שקרה בקמפיין הקודם. לעומת זאת, פנייה לקהל יעד מוגדר, שמחובר לערכי הארגון, תגדיל משמעותית את הסיכוי להגיע לתוצאות טובות. לאחר שאיתרנו את הקהל המתאים והתאמנו את המסר ואת אסטרטגיית הגיוס (כפי שאפרט בהמשך), הצלחנו לגייס סכום הגבוה פי 10 מהסכום שהצליח הארגון לגייס בקמפיין הקודם!! וכל זה, בפחות מאמץ.

## 4. מי רוצה לתרום לארגון?

### היסוד האסטרטגי הראשון - מי רוצה ויכול לתמוך בארגון

WHO

לכאורה, לכל אדם שיכול לתרום יש פוטנציאל להפוך לתורם או לתומך בארגון. אם כך, למה לא לפנות אל כולם? למה לפספס חלק מפוטנציאל התורמים / הקרנות? כמעט תמיד, פנייה אל קהל לא מוגדר מניבה תוצאות פחות טובות. כאשר ארגון מגדיר את קהל היעד באופן מדויק ופונה אליו, הוא חוסך זמן ומשאבים ומגדיל משמעותית את סיכויי ההצלחה.

**השאלות הבאות יסייעו לכם להגדיר את קהל היעד המתאים. רצוי לענות עליהן לפי הסדר:**



**אוסף התשובות הוא אפיון טוב (אם כי לא מלא) של פוטנציאל התורמים לארגון.** אלו התורמים (פרטיים/קרנות/עסקים) בהם אתם צריכים לרכז את המאמצים שלכם. לאתר אותם, להבין את הצרכים שלהם (גם לקרנות ולעסקים יש צרכים) ולפנות אליהם על פי הכללים שנפרט בהמשך.

#### נחזור אל המקרה מהשטח:

התחלנו להגדיר את היסודות האסטרטגיים, והראשון שבהם – הגדרת קהל היעד – אל מי פונים.

מיהם האנשים שירצו ויוכלו לתמוך בארגון שמסייע לילדים הסובלים ממחלות כרוניות (מחלות נדירות שאף אחד לא מכיר ולא שמע עליהם), להתמודד ולחיות עם המחלה? ענינו על השאלות לאיתור הקהל המתאים:

- 1. האנשים שמזדהים עם ערכי הארגון** הם אנשים שיש להם הכרות אישית עם ילדים בעלי מחלות כרוניות נדירות + בני משפחה של אלפי מתנדבי הארגון שנחשפו מקרוב לפעילות הארגון + אנשים שחשוב להם לעזור לילדים יוצאי דופן שדרך הטיפול בהם טרם גובשה, ולמעשה הם אינם מטופלים ונפלים בין הכיסאות.
- 2. הבעיה שמטרידה את התורמים הפוטנציאליים** היא שילדים אלו מצויים במצוקה יום יומית אך אינם מקבלים עזרה. מטריד אותם שילדים אלו כלואים בתוך גוף חולה ואין מי שיעזור להם. מטריד אותם חוסר הצדק, אי השוויון והעוול שנעשה לילדים הללו ולמשפחותיהם.
- 3. הפתרון שמספק הארגון לבעיה** הוא מערך מסודר ומקצועי שתומך, אחד על אחד, בצרכים הפיסיים והרגשיים של הילדים יום יום. העמותה נותנת מענה לכל ילד וילד, בהתאם למחלתו ולצרכיו. כתוצאה ישירה מפעילות זו, הילדים מצליחים ללמוד בבתי ספר רגילים, לייצר חברים, לצבור חוויות משמחות, לגדול ולהתפתח כמעט כמו ילדים רגילים.
- 4. התועלת שיפיקו התורמים מחיבור לארגון** היא שבמידה שיתמכו בארגון, הם יעזרו באופן ישיר לילדים שאכפת להם מהם. בזכות תרומתם, אלפי ילדים חולים ייהנו מחיים מלאים ומאושרים יותר. העמותה תדאג לעדכונים שוטפים אשר ימחישו לתורמים כיצד הם משפיעים ישירות על חייהם של הילדים (שימו לב – מי שעוזר לילדים הם התורמים, נרחיב על כך בהמשך).

# 5. הסוד לכתובת בקשות שיגייסו תורמים איכותיים

## היסוד האסטרטגי השני – מה מבקשים וכיצד?

WHAT

כמה פעמים השקעתם הרבה זמן בכתובת בקשות והתגובות היו מאכזבות? רוב הפניות שמקבלים תורמים וקרנות מתחילות ברקע על הארגון, מה הארגון עושה, מתי הוקם, תוכניות וכו. הכללים הבאים מציעים מבנה אחר לגמרי לכתובת בקשות. העקרון החשוב הוא שהבקשה אינה מתמקדת בארגון ובפעילות שלו, אלא בתורמים ובמשמעות של התרומה שלהם.

להלן מספר כללים לכתובת בקשות. שנו בקשה שכתבתם בעבר על פי הכללים הבאים וראו את ההבדל:

1. הסבירו את דחיפות הבקשה	2. הציגו בעיה שאין לה פתרון	3. הראו שהפתרון בידי התורמים	4. הראו שהבעיה היא תופעה	5. בקשו ממוקדת	6. דאגו שאופן התרומה יהיה פשוט ומהיר
הסבירו מדוע הבקשה חשובה ודחופה וצריך לטפל בה עכשיו	הציגו בעיה אמיתית שטרם נפתרה (רצוי לתאר מקרה ספציפי)	הדגישו שפתרון הבעיה בידי התורמים. הראו כיצד הם יכולים לסייע בפתרון	הדגישו את הקף הבעיה – רצוי במספרים	כתבו בקשה ממוקדת, ציינו את שיעזור לפתור את הבעיה	וודאו שטכניקת התרומה מאד לתפעול עבור התורמים

### נחזור אל המקרה מהשטח.

### הארגון ניסח בקשה לתרומה וזה מה שכתב בהתחלה -

X מזמין אתכם להעניק כראות עיניכם מהמענק המחולק ולתמוך בעשייה שלנו כדי שנוכל להמשיך עם פעילות עשירה ומגוונת עבור ילדי X. כי גם בתקופה זו, חובתנו להמשיך ולהעניק לחניכים שלנו את שגרת הפעילות באמצעות פגישות וסדנאות וירטואליות מעשירות. 150 ש' - חוג מקוון, 600 ש' - חוג חודשי מקוון, 1500 ש' - תמיכה אנו נמשיך לפעול עבור החניכים שלנו ולמענם תוך שמירה על בריאותם ומתחייבים להמשיך ....

### ניסחנו את הבקשה מחדש, הפעם לפי כללי הכתיבה:

#### ילדים חולים במחלות כרוניות מבודדים חברתית.

שנת הלימודים החלה וילדי X מבודדים בביתם בריחוק חברתי השומר על חייהם. אורי, חולה במחלה כרונית קשה, לא יצא מביתו כבר 6 חודשים. אין ברשותו מחשב אישי והוא אינו יכול ללמוד עם חבריו לכיתה ולקבל תמיכה רגשית מהחונך שלו.

כמו אורי, בישראל ישנם כ-500 ילדים החולים במחלות כרוניות שאינם יכולים ללמוד בדומה לבני גילם. גם להם מגיע ללמוד ולהיפגש עם חבריהם, לפחות וירטואלית. בעזרת תרומתך על סך Y ש', נספק באופן מידי מחשבים לאורי ולחבריו, ונאפשר להם לנהל שגרת לימודים דומה לילדים אחרים בגילם. היכנסו עכשיו ללינק...

איזו מהבקשות תגייס לדעתכם יותר כסף?

רננה לווה את הקמת

מערך מיתוג, דוברות ויחסי

ציבור... קיבלתי שרות

מקצועי, מעמיק, מגוון,

יצירתי ומסור ברמה

גבוהה. דבר שהביא

להשגת המטרות והיעדים

אותם נועד המערך להשיג.



# 6. שלוש אסטרטגיות גיוס ואיך בוחרים ביניהן

## היסוד האסטרטגי השלישי – כיצד נפעל

HOW

קיימים כלים מגוונים שיעזרו לכם לבחור את אסטרטגיית הגיוס הנכונה. הטבלה הבאה היא כלי יעיל ופשוט לבחירת אסטרטגיית הגיוס- בהתאם לשלב בחיי הארגון.

### איזו אסטרטגיית גיוס מתאימה לארגון שלכם?

3. התרחבות למקורות הכנסה חדשים	2. מיצוי מקורות ההכנסה הנוכחיים	1. ביסוס זרם הכנסות ראשוני
אסטרטגיה זו מתאימה לארגונים בעלי יכולת להיכנס לאזורים לא מוכרים שיש בהם סיכון. ארגונים אלו צריכים לחפש מקורות הכנסה חדשים רק לאחר מיקסום מקורות ההכנסה הקיימים. זו אסטרטגיה שיש בה הרבה חוסר ודאות וסיכון.	אסטרטגיה המתאימה לארגונים שעוסקים בגיוס משאבים, בעלי מאגר של תורמים/קרנות שתורמו בעבר. ארגונים אלו צריכים למקסם את מקורות ההכנסה ב2 דרכים: 1. הרחבת מעגל התורמים מאותו סוג 2. הגדלת גובה או תדירות התרומות מתורמי עבר.	אסטרטגיה המתאימה לארגונים בתחילת דרכם בגיוס משאבים. ארגונים אלו צריכים לבסס את התשתית הראשונית ליצירת זרם הכנסות מתרומות.

לא פעם ארגונים מרגישים שמיצו את פוטנציאל תורמי העבר ולכן רוצים למצוא מקורות הכנסה חדשים ובחורים באסטרטגיה #3. ההמלצה שלי לרוב הארגונים היא קודם **למצות את מקורות ההכנסה הקיימים**. קיים פוטנציאל רב בתורמים הנוכחיים ובתורמי העבר. תורמים שמכירים אתכם יהיו יותר נכונים לתרום לכן, אם יש לכם מאגר תורמים, **אמצו את אסטרטגיה #2**. ערכו רשימה של כל תורמי העבר. חלקו אותם לקבוצות ובנו תכנית כיצד לפנות לכל קבוצה. שתי מטרות עומדות לנגד עינכם:  
1. באמצעות תורמי עבר, להגיע אל עוד תורמים מאותו סוג (קרנות/תורמים פרטיים/עסקים).  
2. לגרום לתורמי עבר לתרום לעיתים יותר תכופות ו/או לתרום בסכומים יותר גדולים.  
איך עושים את זה? קראו בפרק הבא.

### המשך המקרה מהשטח

הארגון היה צריך להחליט מהי האסטרטגיה המתאימה להגדלת הכנסותיו. כמו ארגונים רבים, מתוך תחושת מיצוי של המקורות הקיימים, חיפש הארגון מקורות הכנסה חדשים. לאחר דיון שקיימנו, הסכימו בארגון לנסות ולמצות את מקורות ההכנסה הקיימים. כצעד ראשון, נערך מיפוי של תורמים גדולים מן העבר על פי החלוקה הבאה:

- תורמים שתורמו בשנה האחרונה** - במטרה להגדיל את סכום התרומה, נשלח אליהם עדכון על תוצאות תרומתם. חשוב לציין שהעדכון לא התמקד בפעילות הארגון, אלא בתורמים ובדבר הטוב שהם עשו. תיארונו בפניהם כיצד השפיעה התרומה שלהם על הילדים וכיצד הם (התורמים) גרמו לשינוי בחיי הילדים. נמנענו מלדבר על הארגון, שמנו את התורמים במרכז - כיצד הם עזרו לילדים. בנוסף, ביקשנו מהם להגדיל את השפעתם על ידי תמיכה בפרויקט נוסף (על פי כללי הכתיבה מהפרק הקודם).
- תורמים שלא תרמו בשנה האחרונה** - במטרה להגדיל את תדירות התרומה, נשלח לתורמים אלו מכתב בקשה שנוסח על פי כללי הכתיבה. שוב, הבקשה לא התמקדה בפעילות וביתרונות הארגון אלא ביכולתו התורם להשפיע על גורל הילדים. מאחר שאחוזי פתיחת המייל עמדו על כ 20%, הארגון פנה שוב אל ה 80% האחרים. כך הפעלנו מנגנון חזרתי של פנייה אל תורמים מן העבר. ההשקעה במנגנון זה לא הייתה גדולה, אך הניבה תוצאות מצינות תוך חסכון בזמן ובכסף.

## 7. הכסף ששוכב על הרצפה וחייבים להרים

### כיצד הופכים תורם חד פעמי לתורם קבוע ותורם קטן לתורם גדול?

התשובה היא - מנגנון גיוס שחוזר על עצמו שוב ושוב.

מטרתכם לגרום לתורמי עבר לתרום לעיתים יותר תכופות ו/או לתרום בסכומים יותר גדולים. מנגנון הגיוס ישרת את המטרה הזו.

מטרת המנגנון לייצר מערכת יחסים מתמשכת ורצופה עם התורמים ולגרום להם לסמוך על הארגון ולהאמין בו. בזכות אמון ובטחון בארגון תורמים רוצים להמשיך ולסייע. תורמים קטנים מעוניינים להגדיל את תרומותיהם ותורמים חד פעמיים או מזדמנים רוצים לתרום באופן קבוע.

#### המנגנון מתאים לכל סוגי התורמים – פרטיים / עסקיים / קרנות וכו.

באופן טבעי, רוב הארגונים מספרים לתורמים על העבודה הנפלאה שהארגון עושה ומבקשים מהתורמים לתמוך בארגון "מאחורי הקלעים" ולאפשר לו לעבוד.

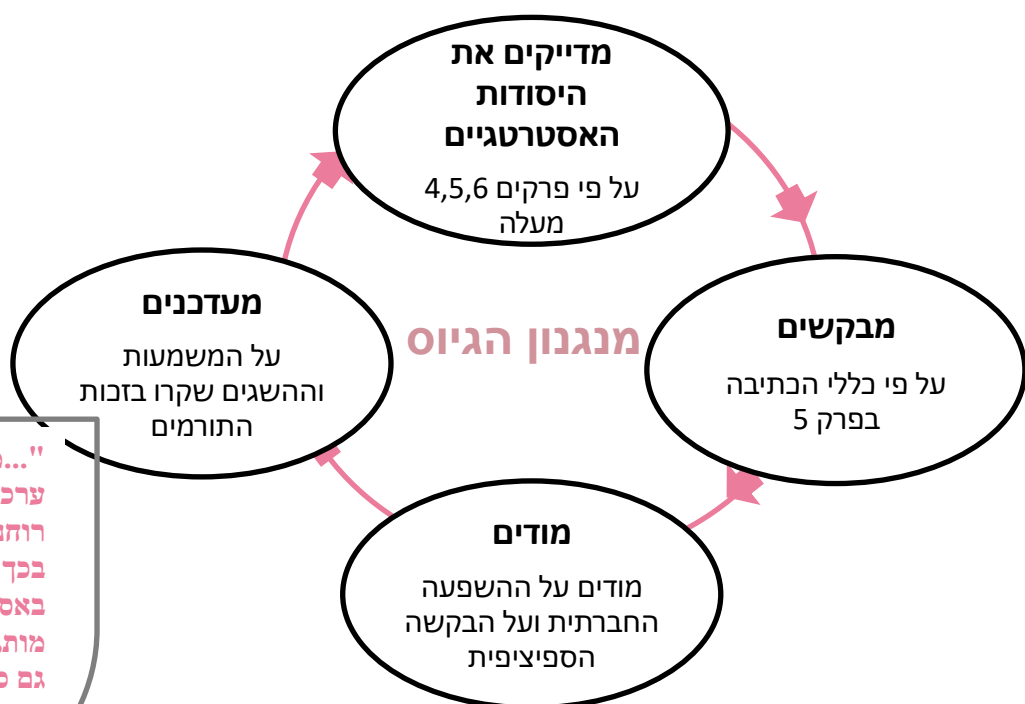
הרעיון הוא, להיכנס לראש של התורמים ולשנות את המקום שלהם - מתומכים למובילי שינוי חברתי.

בואו נניח שדייקתם את היסודות האסטרטגיים (כמפורט בפרקים 4-6 מעלה), כתבתם בקשה על פי הכללים (פרק 5), והצלחתם לגייס סכום מסוים.

מה קורה לתורמים שתרמו? הם תוהים כיצד התרומה שלהם השפיעה. הם שואלים את עצמם אם הם עשו משהו טוב. לכן, חשוב להודות לתורמים, אבל חשוב הרבה יותר לעדכן אותם איך השפיעה התרומה שלהם ואיזה שינוי חברתי הם עשו.

במקום לומר "תודה" גנרית על כך שהם תמכו בארגון, ספרו להם איך הם השפיעו, איזה שינוי הם חוללו, מה הדבר הטוב שהכסף שלהם השיג.

אם אתם רוצים להצליח – חשבו מנקודת המבט של התורמים ותנו להם תמורה עבור התרומה.



"...מורכב ומאתגר לשווק את ערכי העמותה שהם השילוב בין רוחניות ועסקים. רננה עזרה לנו בכך מאד. ניסיונה הרב באסטרטגיה, בשיווק ובניית מותגים עזרה לנו מאד. נעזרנו בה גם כדי להקים תשתית מסודרת של שיווק ומכירה שעד אותו זמן נעשו באופן לא מקצועי"

## 8. למי שרוצה ליישם - מתנה ממני

**אם אתם רוצים להגדיל את משאבי הארגון יישמו את הכלים שבמדריך!**

אם תוכן המדריך הזה מדבר אליכם ואתם לא לגמרי בטוחים איך ליישם את הכתוב בו, עומדות בפניכם כמה אפשרויות ללא עלות:

1. הכנסו ללינק והצטרפו לוובינר הקרוב - שעה גדושה בכלים שיעזרו לכם ליישם את השיטה ולהגדיל את הכנסות הארגון.

[לפרטים על הוובינר](#)

2. הכנסו לעמוד הפייסבוק שלי, שם אני מעלה המון תכנים וכלים פרקטיים שתוכלו ליישם בקלות.

[לעמוד הפייסבוק](#)

3. תאמו איתי שיחת טלפון בת כשעה בה אוכל לעזור לכם להתאים את השיטה ספציפית לארגון שלכם.

[לפרטים נוספים על שיחה](#)

**לכל אחד ואחת מכם יש את הפוטנציאל**

**להגדיל את משאבי הארגון.**

**צריך רק להתאמן וליישם!**

"רננה הובילה מספר תהליכים אסטרטגיים בפורומים של צוות העמותה ועם חברי הוועד המנהל. התהליכים ניהלו במתודה מקצועית ברורה ובהשקעה מרובה על מנת למקסם את התהליך ואת התפוקות לקידום העמותה"

טושת סג'סוט טט

[www.renana-aviel@gmail.com](mailto:www.renana-aviel@gmail.com)

renana.aviel@gmail.com /054-9432309

**RENANA**  
מומחית לאסטרטגיה ומיתוג