



greatmindz

לחשוב כלכלית על עשייה חברתית

נעים להכיר

למעלה מ-13 שנים שמסייע לאנשים וארגונים, מכל המגזרים, לחשוב ולפעול כלכלית סביב אימפקט חברתי

הכשרתי אלפי משתתפים לפתח צורת חשיבה, יכולת מקצועית וניסיון מעשי בתכנון והוצאה לפועל של יוזמות כלכליות חברתיות

הזכות ליצור אימפקט עם ארגונים דוגמת:

בנק הפועלים



MEDISON
Delivering Innovative Healthcare



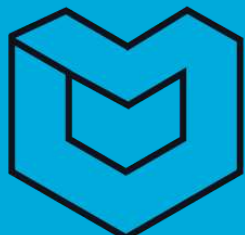
Gett.



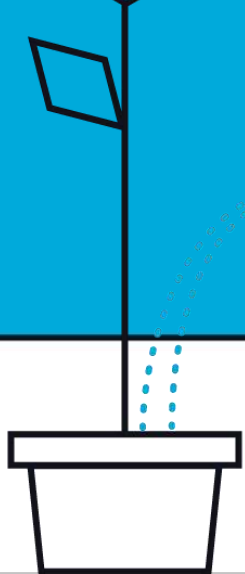
KIC

כיום פועל עם תעשייה יצרנית במסגרת

NON



PROFIT



68%

קיצצו בשירותים
בשל מחסור
תקציבי

73%

חוששות שלא
יוכלו לעמוד
במטרות הארגון

80%

מהעמותות מגדירות
את האתגר הכלכלי
כאיום המרכזי

90% הגדירו את יצירת הכנסה עצמית
כיעד החשוב ביותר **עוד לפני COVID**

39%

בסכנת סגירה
לאור המשבר

55%

מהעובדים פוטרו
או הוצאו לחל"ת

70%

מהארגונים צמצמו
למינימום פעילות

85% נפגעו כלכלית

“

עד שנת 2022 כ-60
טריליון מכספי
הפילנתרופיה ינוהלו
ע"י הדור הצעיר
**שמעדיף השקעות
חברתיות** מאשר
תרומות קלאסיות

גולדסקר ומודי
Next Generation

“

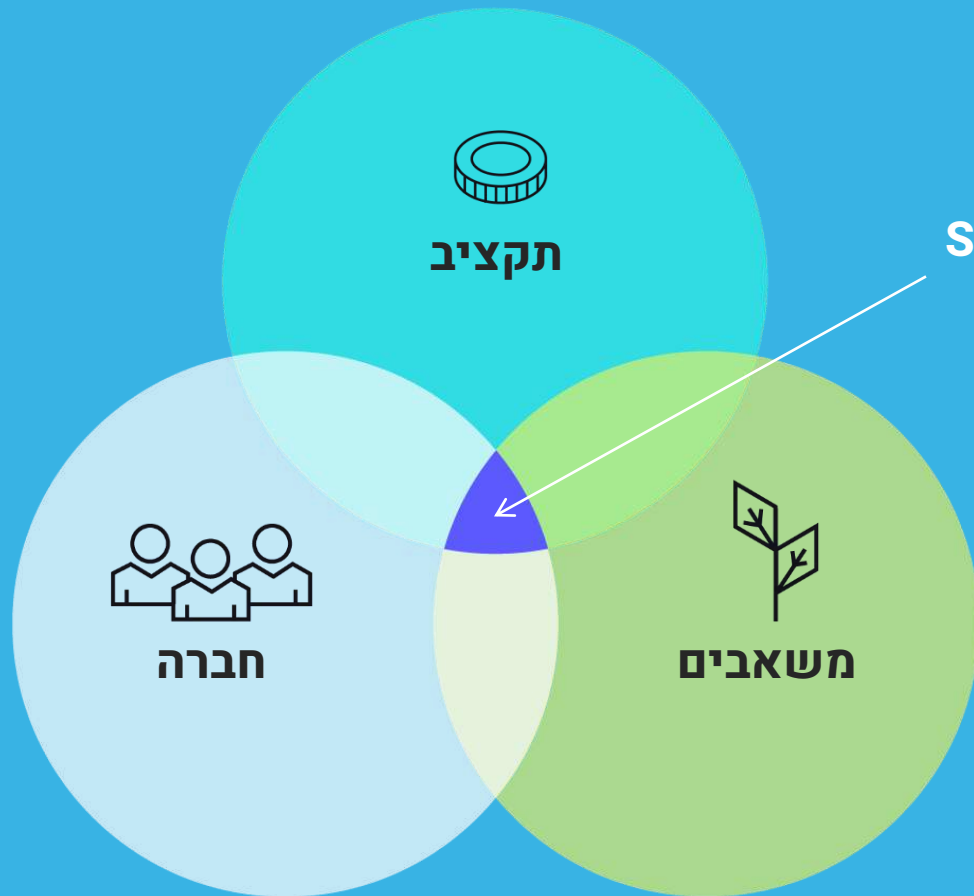
יותר ויותר תורמים
פרטיים מתחילים
לחשוב במונחים של
השקעה חברתית
**ומחפשים דרכים
חדשניות לסייע
לעמותות**

רות לורנס
KPMG

“

שותפויות
פילנתרופיות יצמיחו
מודלים לשינוי בר-
קיימא ותחום
השקעות האימפקט
בישראל עתיד
**להכפיל את
ההזדמנויות
להשקעה חברתית**

מאיה נתן מוזר,
JFN



SUSTAINABILITY





greatminds

I'M A PURPOSE
GENERATOR

עדי חרלפ / "כלב טוב"



כלב טוב

46%

מתמודדים שיצאו תוך **14 חודשים** לתעסוקה חופשית

200 מקבלי שירות ו-**60** בוגרים בתעסוקה למעלה משנה

מחזור שנתי כ-**3 מיליון** ₪ ומודל רווחיות גבוהה



7500 מתמודדים

1200 השמות בשוק החופשי

הטמעה מעל לשנה בקרב 60%

13 מיליון ₪ מלגות הכשרה

מחזור הכנסות של 145 מיליון





ארה"ב
= 400,000 ארגונים
500 מיליארד ליש"ט
6%Gdp



אנגליה
= 300,000 ארגונים
100 מיליארד ליש"ט
3%Gdp



גרמניה
תוכניות
האצה
וחממות
5%Gdp



הודו
6 מיליארד
דולר עד
2025

סינגפור
בורסה
עסקית
חברתית



Triodos Investment Management



יושקעו במיזמי
אימפקט עד סוף 2023

2
טריליון דולר

9% קצב צמיחה
עולמי של
במוצע

בארץ תופעה מואצת ב-7 השנים האחרונות

40 ארגונים
לקידום התחום

עשרות קרנות
ומשקיעים פרטיים

מעל 10,000
מיזמי אימפקט

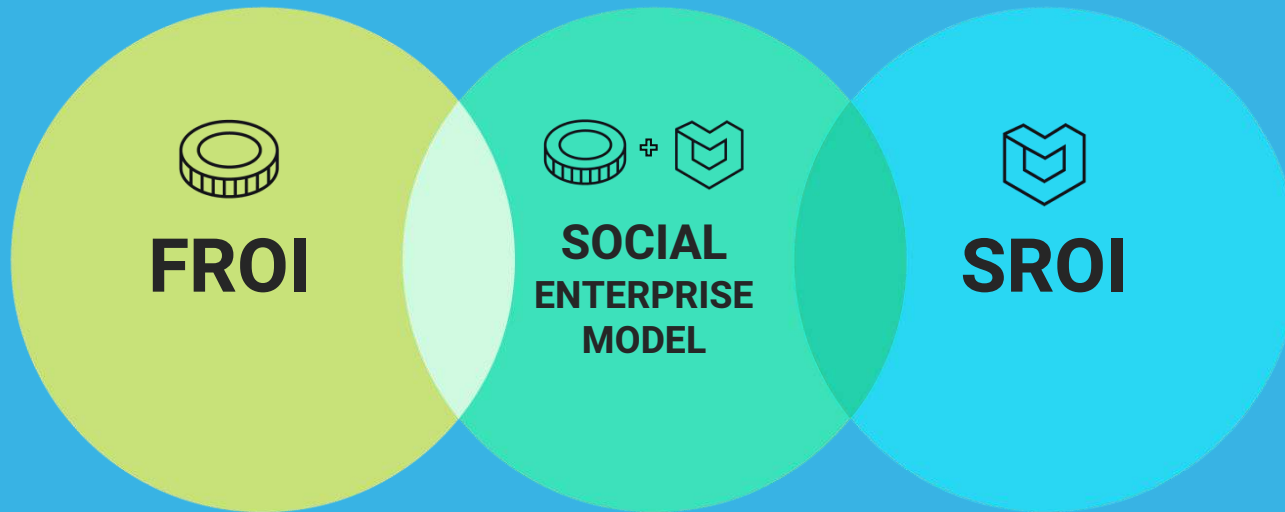


11 מסגרות אקדמיות



235 בתי ספר
20 אלף משתתפים
520 מתחמים
+50 רשויות וארגונים









הגל שלי

נוער תופס דרך



צמצום פגיעה עצמית

הכוונה ותכנון השלב

מניעת התדרדרות סוציאקונומית

חסכון בתקציבי רווחה





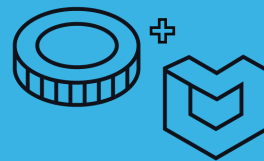
1

מודל כלכלי
עצמאי ומקיים



3

שותפויות
אסטרטגיות



2M

כיעד לתוכנית
לאומית



גיוס של 10 מיליון דולר



- זיהוי מצב רגשי
- 91% דיוק בהערכה
- 96% הירתמות
- צמיחה בינלאומית מהירה



51%
שינוי מתוך צרכנות

60%
העדפה בתעסוקה

1 מ-3
יכולת ההשפעה

88%
נאמנות למותג



6 מ-10
מצפים לשקיפות

72%
אחריות אזרחית



61%
העדפה





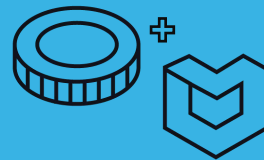
76%

ממובילי תאגידים
בעולם דוגלים
בחדשנות חברתית



73%

מהצרכנים
יעדיפו לרכוש
ממותג חברתי



86%

מדור המילניום
מאמינים
בשילוב

Where To Start



הבשלת הארגון ומחזיקי העניין

ניתוח הזדמנויות ונכסים

זיהוי צורך ממשי בשוק

להשקיע כסף כדי לעשות כסף

הבשלת הארגון: רתימת מקבלי ההחלטות, יצירת שפה וידע, תיאום ציפיות מול עובדי הארגון, שיתוף מוטבים, מחזיקי עניין, וועד מנהל, תורמים ועוד

פרופיל הזדמנויות: ניתוח השפע והבסיס הקיים בארגון כמקור לפיתוח רעיונות. כלים מרכזיים לכך הינם מודל SWOT ו-KASP

פיתוח מותאם צורך: הגדלת פוטנציאל ההצלחה בעזרת פיתוח רעיונות המותאמים לצורך קיים בשוק וכזה שאופיין מראש

הבנת פוטנציאל ראשוני: האם הקהל "יודע" ויכול לשלם על הערך שלי

האם הוא כבר עושה משהו דומה

השקעה בתהליך סדור: על מנת לייצר כסף נדרשים משאבים, זמן עבודה, שירותים מסוימים וחשוב לקבל החלטה ארגונית סביב מהלך שכזה





Voice of the **Product**

7

מתוך 9 יסגרו
בשנה השנייה

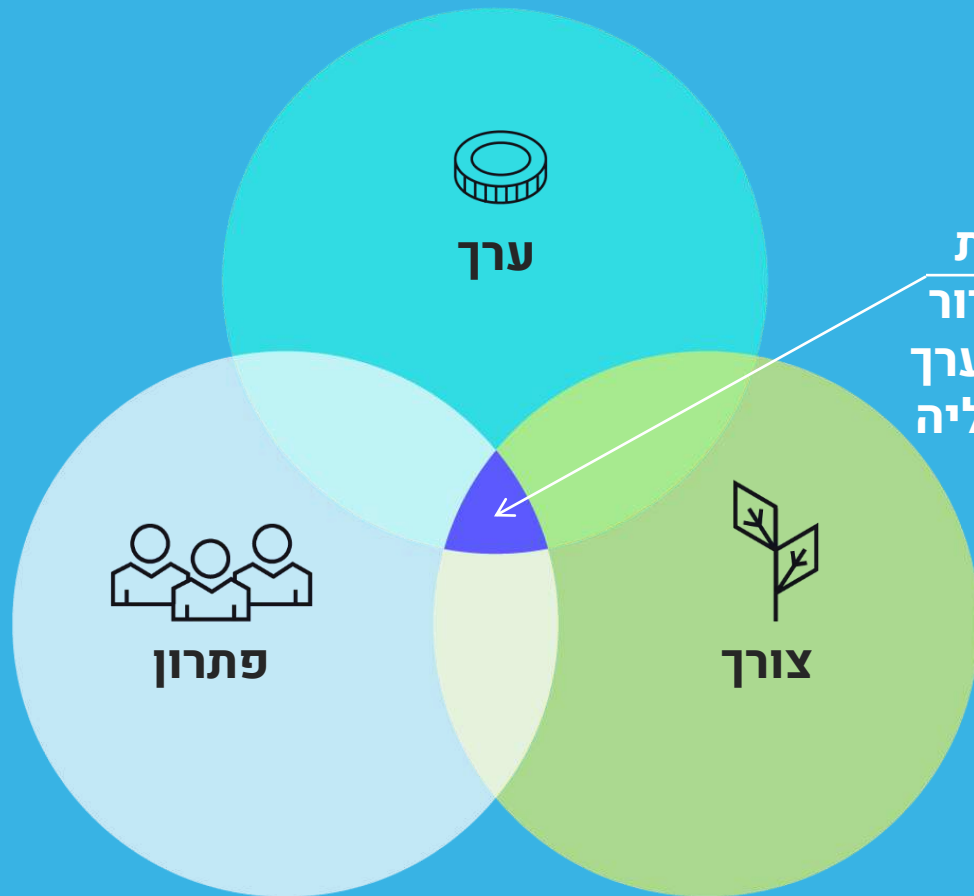
65%

חסרי סיכוי **מראש**

1

מתוך 100 יצליחו

תכנון נכון **מגדיל** את סיכויי ההצלחה



**נשאף ליצור הזדמנות
המבוססת על צורך ברור
פתרון מותאם והצעת ערך
שהשוק ידע לשלם עליה**



Voice of the **Customer**

1. קהלי היעד

למי אני פותר בעיה

על איזה צורך אני עונה

מי מחזיקי העניין



הגדרת שוק המטרה: זיהוי הקבוצה או הקבוצות המתאימות למוצר או השירות. זה יכול לכלול אנשים, ארגונים או קהילות

דיוק קהלי המטרה: יש לפלח ולאפיין מי הם קהלי היעד המדויקים והרלוונטיים למיזם – מי אמור לרכוש ממך

זיהוי צרכים: שלב חשוב זה מאפשר לך לגלות מה, למה ואיך הקהל שלך מחפש פתרונות לאילו צרכים ואפשר לעשות את זה בשלל כלים פשוטים כמו [ראיונות עומק](#), סקרים, קבוצות מיקוד, ניתוח שיח [ברשתות החברתיות](#)

פיתוח רעיון מותאם: במקום לנחש, עכשיו אפשר לפתח הצעות ערך בהתאמה לצרכים, המטרות והשאיפות שגילית בשלב הקודם

ערוצי שיווק: היכן הקהל שלי נמצא במרחב הווירטואלי והפיזי. היכן הוא צורך מידע, שירותים ואיך הוא מחפש

2. הכרת השוק



ניתוח כמותי

אלטרנטיבות קיימות

רגולציה וחסמים

איסוף נתונים: להכיר את השוק "דרך המספרים" כדי להבין את הגודל, היקף הפעילות, רגולציה וחוקים, בירוקרטיה, בעזרת דוחות שוק, פרסומים וכתבות מחקר אקדמי, מאגרי מידע ונתונים

ניתוח הנתונים: לאחר האיסוף של הנתונים, לנתח אותם כדי לזהות תבניות וטרנדים. לחפש תובנות לגבי הלקוחות, ההעדפות, ההתנהגות, הדמוגרפיה

הערכת הביקוש: לפי הניתוח של הנתונים, לקבוע את גודל שוק המטרה ורמת הביקוש למוצר או השירות של המיזם שלך

הערכת התחרות: לזהות ולנתח את האלטרנטיבות הקיימות, השוני בין המוצרים והשירותים, המחירוני, הנראות והשפה

זיהוי הזדמנויות ואתגרים: בהתבסס על ממצאי המחקר, האם זיהית שבאמת ישנם חוסרים פוטנציאליים בשוק, בחנת צרכי לקוחות שלא נענים והאם מיפית את הסיכונים הכרוכים בכניסה לשוק

3. התכנון העסקי



הצעת הערך !!!

שיווק, מכירות והפצה

המודל הפיננסי

התאמת הערך: לאחר איסוף שלל הנתונים מהשלבים הקודמים, כעת אפשר לפתח ולתכנן במדויק את המיזם שלך, איך בדיוק נראה המוצר והפקתו, מהו התיאור המלא של הפעילות שלך מול הלקוח

תכנית השיווק: איך והיכן קהל המטרה שלך ישמע – יראה – יפגוש את המיזם ומה הם המסרים השיווקיים שיניעו אותו לפעולה

תכנית המכירות: מה קורה מהרגע שהלקוח אומר כן, מה השלבים המדויקים מהנקודה שהוא מתעניין, משאיר פרטים, יוצר קשר ועד התשלום והאספקה איך נראית שרשרת הערך המלאה של המיזם

המודל הפיננסי: מה מבנה העלויות של המיזם, אילו הוצאות קבועות\משתנות הוא כולל, האם לקחת בחשבון את כל העלויות ומה התמחור הסופי לצרכן

המודל העסקי: כיצד הלקוח ישלם. רכישה חד פעמית, מנוי חודשי, מקפצות מחיר, מודל חנימי בסיסי ותשלום על תוספות

4. מדידת השפעה

מטרות ואימפקט

יעדי מדידה

כלי הערכה


FROI

 + 
**SOCIAL
ENTERPRISE
MODEL**


SROI

מטרת העל להשפעה החברתית: לנסח במדויק את הבעיה החברתית או הסביבתית שרוצים לפתור או השינוי החיובי שרוצים ליצור

הצהרת משימה: ניסוח ברור וקצר שמתאר את משמעות העשייה, את הנושא החברתי או הסביבתי שרוצים לשרת ואת הפעולות כדי להשיג את המטרה

הגדרת המדדים שלך: נקבע ונגדיר יעדים ומדדים שיאפשרו לבחון את הצלחת הפעילות והשגת המטרות בצורה מוכחת, זאת באמצעות מודל לוגי לאימפקט ותיאוריית שינוי – [וכאן יש הסבר קצר בנושא](#)

הערכה ושיפור מתמיד: חשוב להעריך ולשפר את האפקטיביות באופן מתמיד. מעקב אחר המדדים, איסוף משוב מהמוטבים, מחזיקי עניין ומעורבים וביצוע התאמות בהתאם

VALIDATED

MVP

Pilot

POC

בחינת הנחות יסוד: השקת תוכנית ניסיון שמטרתה לבחון את ההיענות למסר השיווקי, הצעת הערך, הקונספט ועוד

בחינת הצעת הערך בפועל: ביצוע מבחן בקנה מידה קטן. השקת המוצר או השירות בצורה רזה ומבוקרת, תכנון פיילוט ראשוני. במטרה לחוות את הפעילות בשטח ולאסוף משוב מנסיינים, לקוחות, שותפים ומחזיקי עניין

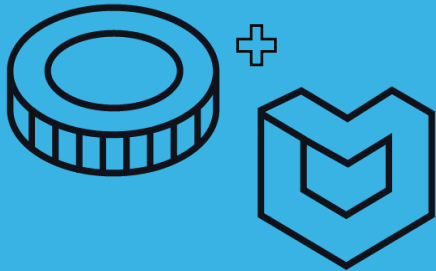
הוכחת היתכנות: ניתוח מהלכי הבחינה, הסקת מסקנות ובחירה מושכלת להמשך, תוך דגש על השקעת זמן ומשאבים מינימלית, לבחינת הפוטנציאל המעשי והערכת הסיכון הכרוך בהשקה מלאה של המיזם

תכנון מותאם והשקה מלאה - בהצלחה!

- גיוון מקורות ההכנסה והקלה ממרוץ הגיוס
- הרחבת הפעילות ופיתוח תוכניות חדשות
- העמקה ואף שיפור ההשפעה החברתית
- ניהול כספי יעיל וממוקד אימפקט
- יצירת שיתופי פעולה חדשים
- גיוון מסלולי התקדמות בארגון
- גיוס תומכים ובעלי עניין חדשים



- למצוא הזדמנות שמבוססת על צורך אמיתי
- לפתח פתרון מדויק
- לבחון היטב את השוק וההזדמנות
- לשאוף לשיתופי פעולה בין מגזריים
- לערב את המוטבים, מחזיקי העניין והצוות
- לפעול במקצועיות
- לתת למתאימים ביותר להוביל



Ofer Flynn

ofer.f@kic.co.il

054-4749598



תודה
...ותעקבו