

GOOD CANVAS

Il modello di business per chi parte da una causa.

WE ARE GOOD COMPANY.

Impresa _____ Data _____

ALLEANZE

Chi rema con te.

- Istituzioni, reti, imprese affini
- Cosa scambi con loro?
- Chi manca al tavolo?

AZIONI CHIAVE

Cosa fai, davvero.

- Le attività che generano valore e impatto
- Cosa fai tu, cosa deleghi?

LA CAUSA

Perché esisti.

- Quale battaglia hai scelto?
- Cosa deve cambiare nel mondo?
- Perché tu, perché ora?

IMPATTO

Cosa cambia, concretamente.

- Quale trasformazione produci?
- Come la misuri?
- E se non esistessi?

COMUNITÀ

Chi lotta con te.

- Chi vive il problema?
- Chi paga? (non sempre coincidono)
- Chi può diventare alleato attivo?

RISORSE

Cosa serve per reggere.

- Persone, competenze, asset
- Cosa hai già, cosa manca?

VOCE

Come la causa parla.

- Dove incontri la comunità?
- Quali canali, quale tono?
- Quali tavoli e consultazioni?

COSTI

Quanto costa portarla avanti.

- Costi fissi e variabili principali
- Cosa pesa di più?

RICAVI

Come la causa si sostiene.

- Chi paga, per cosa?
- Mix: mercato, bandi, donazioni
- Si finanzia senza tradirsi?

Come si compila

WE ARE GOOD COMPANY.

L'ordine è metodo: prima il perché e il fronte esterno, poi la macchina, infine i numeri.

1 • LA CAUSA

Scrivila come una frase che potresti dire a voce alta a chi non ti conosce. Non uno slogan: una battaglia. Se contiene la parola "innovativo", riscrivila.

2 • COMUNITÀ

Distingui chi vive il problema da chi paga per risolverlo. Spesso non coincidono — ed è qui che molte imprese-causa si perdono.

3 • IMPATTO

Una trasformazione che puoi misurare. Numeri, non aggettivi. Chiediti cosa succederebbe domani se la tua impresa sparisse.

4 • VOCE

Canali, tono, e i tavoli dove la tua causa deve sedersi: consultazioni, audizioni, reti. La voce è advocacy, non solo marketing.

5 • ALLEANZE

Chi rema già con te e chi manca. Per ogni alleato scrivi cosa dai e cosa ricevi: le alleanze senza scambio si spengono.

6 • AZIONI CHIAVE

Le tre-cinque attività che generano davvero valore e impatto. Tutto il resto è rumore o va delegato.

7 • RISORSE

Persone, competenze, asset, strumenti. Due colonne mentali: cosa hai già, cosa manca — e quanto costa colmarla.

8 • RICAVI

Il mix che sostiene la causa: mercato, finanza agevolata, donazioni. Se l'unica voce sono i bandi, il modello non regge.

9 • COSTI

Fissi e variabili, e la voce che pesa di più. I costi onesti sono il primo atto di rispetto verso la causa.