



**G. Zaltman**

**Leggere la mente del mercato**

**Capitolo sette**

**Andrea Farinet**

# 7. Una definizione di mappa di consenso

**Mappa di consenso**

modello mentale che individui differenti utilizzano in modo simile e che viene condiviso da un gruppo di persone

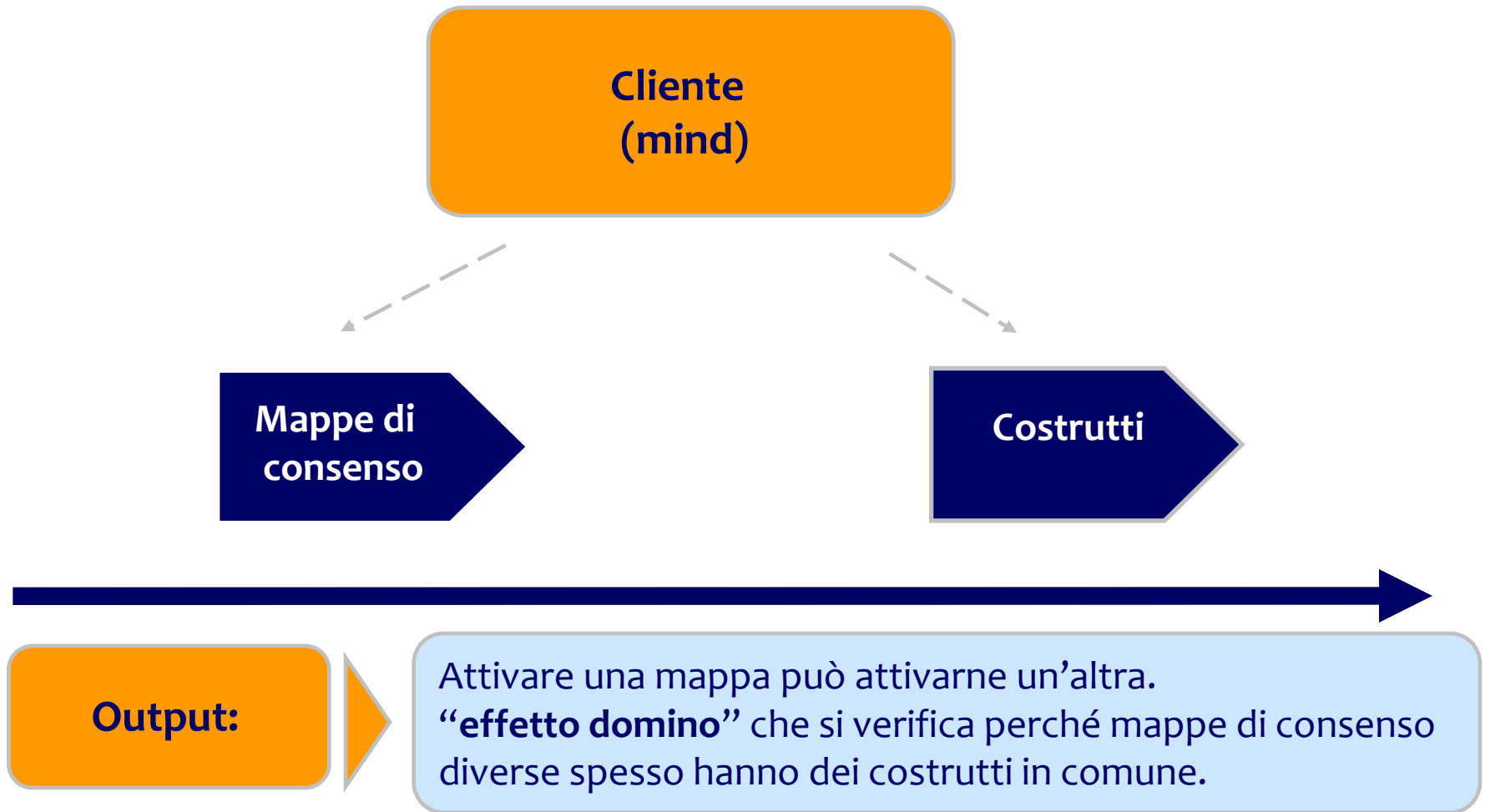
la convergenza del modo di pensare di persone diverse attorno ad un modello mentale comune

## 7. Una definizione di mappa di consenso (segue)

---

Una mappa di consenso può aiutare i manager a “**riprogettare**” il modo in cui essi **interagiscono** con i clienti e quindi a **incoraggiare** questi ultimi a considerare in modo diverso le offerte delle imprese.

# 7.1 I rapporti tra mappe di consenso



## 7.2 I criteri per segmentare il mercato

Per operare una **segmentazione** del mercato e **riprogettare** la mente de mercato è necessario:

1. Comprendere i legami tra costrutti mentali

2. Introdurre nuovi costrutti nella “mente” dei clienti

3. Attivare due o più mappe di consenso (*reentrant mapping*)

## 7.3 Riprogettare la mente del mercato

Per **essere innovativi** nella possibile riorganizzazione dei modelli mentali condivisi dei clienti bisognerebbe:

1. **Comprendere le mappe di consenso**

2. **Avere un'idea precisa di come le vorremmo sviluppare**

3. **Attivare nuovi cambiamenti nella mente dei consumatori**