



G. Zaltman

Leggere la mente del mercato

Capitolo sette

Andrea Farinet

7. Una definizione di mappa di consenso

Mappa di consenso



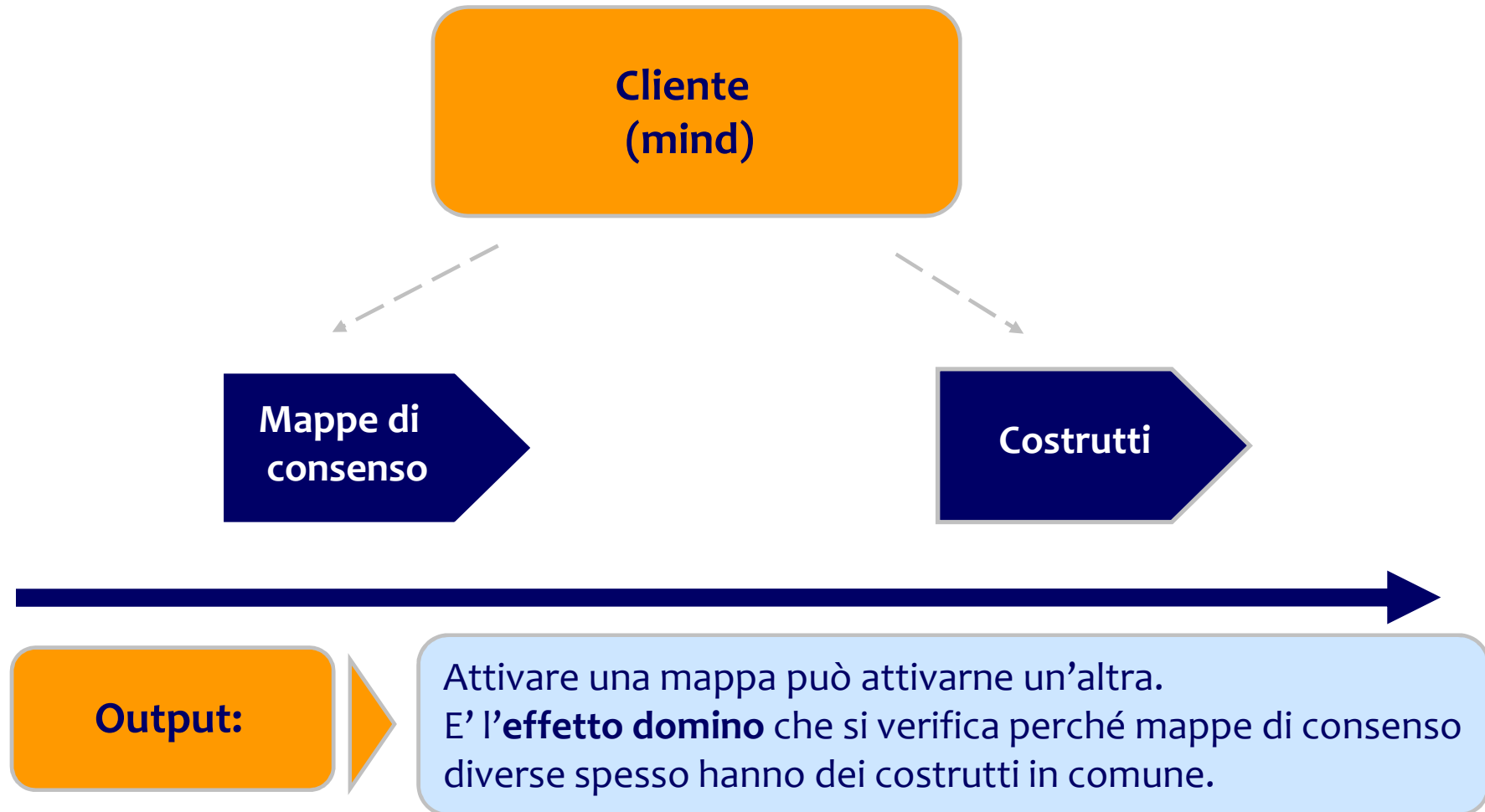
modello mentale che individui differenti utilizzano in modo simile e che viene condiviso da un gruppo di persone.

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 (segue)



7.2. I criteri per segmentare il mercato (segue)

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 (segue)

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**