



Inizia quando il buyer persona rileva l'esistenza di un problema o di un'opportunità, e si conclude al momento della decisione di acquisto o di definizione della soluzione da adottare.

Queste fasi corrispondono a quelle più comuni del buyer's journey: la fase AWARENESS, la fase EVALUTATION e l'ultima fase PURCHASE

**Nella più comune esperienza d'acquisto c'è sempre il momento in cui si scopre, il momento in cui si valuta e, se tutto va bene, il momento in cui si acquista.**

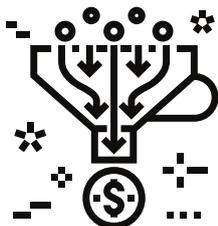
**Il modello che ripercorre l'esperienza di acquisto viene denominato funnel (imbuto, in inglese) e si divide in tre fasi:**

- TOFU - Top of the funnel
- MOFU - Middle of the funnel
- BOFU - Bottom of the funnel

<b>TOFU</b> <b>Top of the funnel</b>	<b>MOFU</b> <b>Middle of the funnel</b>	<b>BOFU</b> <b>Bottom of the funnel</b>
Il potenziale cliente acquisisce consapevolezza [awareness, in inglese] del problema e inizia ad approfondire le sue necessità, solitamente tramite una ricerca Google.	Il potenziale cliente vaglia tutte le possibili soluzioni al suo problema: naviga in rete, si documenta, confronta i prezzi, compara le caratteristiche dei prodotti e inizia a capire cosa fa meglio per lui.	Il potenziale cliente deve diventare cliente a tutti gli effetti, va convinto a comprare, a pagare e a sedersi ad aspettare il corriere.

### CHE CONTENUTI CREARE?

È utile creare contenuti che educino l'utente e che lo aiutino a scoprire qualcosa di più rispetto ai suoi bisogni. Consigliamo di realizzare infografiche, scrivere articoli, stilare liste, creare tutorial o guide illustrate, ideare video e webinar di approfondimento.	Sarà utile quindi creare contenuti per mostrare pro e contro, per rispondere alle domande più frequenti e per approfondire certe tipologie di prodotto.	Consigliamo di creare contenuti per sottolineare specifiche del prodotto, di scrivere articoli per raccontare l'azienda e la sua storia, di condividere recensioni e videorecensioni degli utenti per fornire feedback positivi, di creare landing page con sconti o offerte vantaggiose per avere occasione di interagire con l'utente.
--	---	--



**Queste sono fasi che si differenziano per obiettivi e necessità: nella prima l'utente va reso consapevole, nella seconda va intrattenuto e persuaso, nella terza convinto a concludere. Differenziare i contenuti è l'unico modo per non annoiare l'utente e per tenerlo nella retta via verso l'acquisto!**

