コミュニティ化の重要性

コモディティ→お腹いっぱいの状態
情報があふれすぎている
人口が少なくなっている
物が売れにくい時代

同じような価値観を持っている人たちが集まっている
コミュニティが求められている

コミュニティは
エンゲージメントが高いので
バリューが高いと言える

たった2割の人たちが8割の売り上げを上げている現実
コアファンが売り上げのほとんどを占めている事を忘れてはいけない

FFMB モデルとは?

FFMBモデルとは、提供するサービスを以下の4点から構築するセールスモデルです。

- **F：Free-end（フリーエンド）**
- **F：Front（フロントエンド）**
- **M：Middle-end（ミドルエンド）**
- **B：Back-end（バックエンド）**

これら４つの種類に様々な商品やサービスを当てはめ、どのようにして自社の認知度を高め、自社利益に繋がる高利益を上げていくかを考えます。

FFMB モデルとは?

- F：Free-end（フリーエンド）
  Website,SNS, note, Blog, Live, YouTube, コミュニティ
- F：Front（フロントエンド）
  お試し商品、お試し期間、サンプル
- M：Middle-end（ミドルエンド）
  フロントエンドのお客さま向け商品
- B：Back-end（バックエンド）
  ミドルエンド商品消化後のお客さま向け商品