

视频号

把门店的产品、服务与到店入口，摆成客户看得懂的线上货盘。

本册只做三件事

- 1 客户一眼看懂：你卖什么
- 2 客户一键行动：怎么联系/到店
- 3 店长每周检查：有没有真实咨询



开始前，先把这些材料放到一个文件夹



1 长期使用的门店微信

2 品牌头像

3 名称地区

4 3条竖版视频

文件名统一：平台-门店-资料类型-日期。店名、地址、电话、营业时间在六个平台保持一致。

进入实际入驻/认领入口



微信 App 内创建视频号

<https://channels.weixin.qq.com/>

扫码或电脑打开官方入口

注意：平台登录后的页面会随版本调整。认准官方域名和“入驻/认领/认证/注册”等同义功能，不使用学习中心或旧教程链接替代入口。

四步完成上线：一页只做一个动作

操作 1

微信发现进入视频号

完成后截图留档，再进入下一步。

操作 2

点击右上角头像

完成后截图留档，再进入下一步。

操作 3

按当前页面创建视频号

完成后截图留档，再进入下一步。

操作 4

进入创作者中心发布并测试私信

完成后截图留档，再进入下一步。

这个平台，要帮门店完成什么？



用老客、社群和直播建立“这家店就在身边”的信任

客户路径：看见一个问题 → 看懂一个方案 → 发消息/导航 → 店长安排下一步。

本平台核心动作：每周：3条日常视频 + 1场门店直播

线上货盘不是产品目录，而是客户决策路径



门店与停车

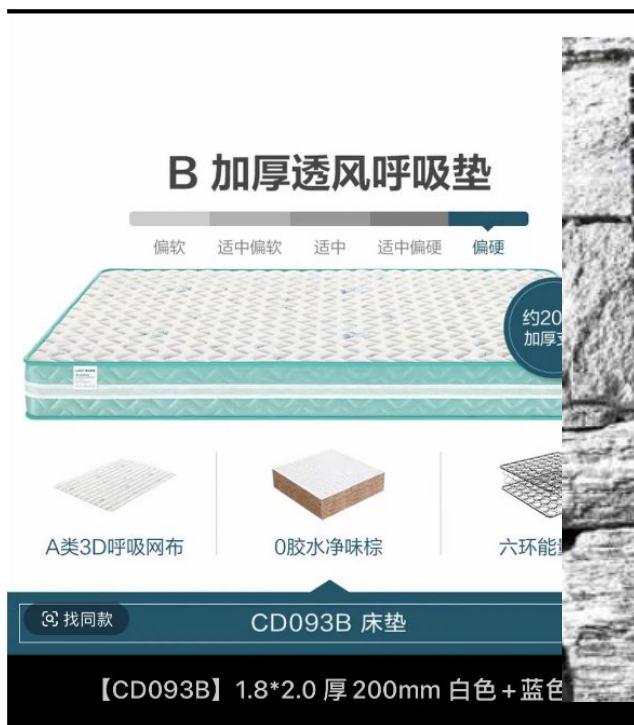
产品体验讲解

客户交付回访

摆放顺序：① 真实空间/门店，让客户相信你在本地；② 主销产品/体验，让客户判断是否适合；③ 交付、路线、服务，让客户敢联系。

标准：每个栏目至少有 3 张真实图，不能全是海报或白底产品图。

一组素材，怎么变成客户愿意看的内容？



空间/体验：先讲客户正在烦什么

产品证据：只讲一个能感知的价值



人物/使用：让客户代入自己家



品牌/交付：回答“靠不靠谱”

首7天，不追求爆款，先跑通一次

1

1 建好门店

2

2 拍空间

3

3 拍产品

4

4 发第一条

5

5 回咨询

6

6 补路线

7

7 复盘

第7天的结果不是“多少播放”，而是至少完成一次：客户看见 → 发消息/导航 → 门店回应 → F09登记。

客户进来后，门店怎么接住？



01

客户私信/电话/导航

02

10分钟内首次回应

03

问户型、需求、预算/
时间

04

约到店/量尺并登记F0
9

首句示例：您好，我是好风景家居· XX店。您现在主要看沙发、床垫还是定制？

店长每周 20 分钟，只看这四件事



资料有没有过期：地址、电话、营业时间、路线



货盘有没有更新：补1组真实产品/空间/交付图



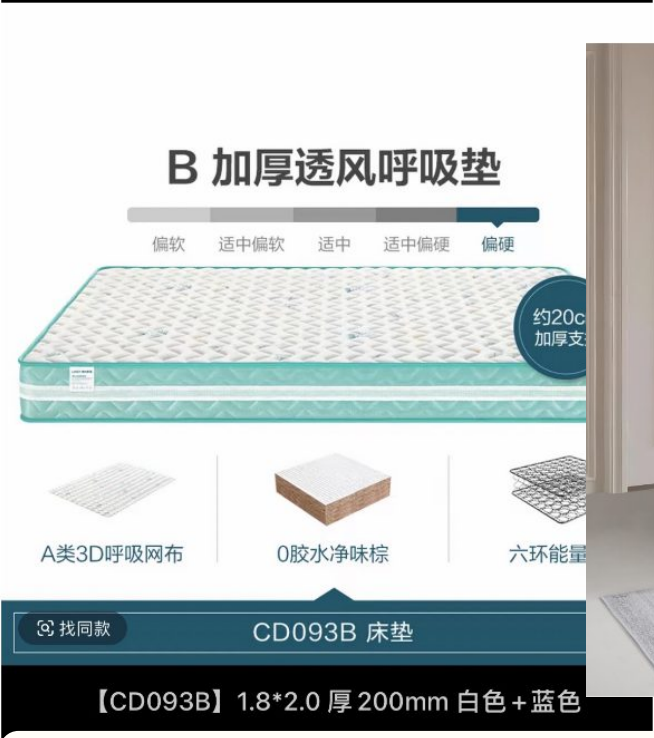
客户有没有漏掉：未回复、未登记、没下一步



本周什么有效：看咨询、到店、成交来源，不只看播放

门店线上货盘的标准：客户找得到、看得懂、愿意联系；店长查得到来源、负责人和下一步。

案例拆解：看完后，门店照着做一遍



好风景门店可复制示范

店长带客户走一次“停车一进店一试坐一咨询”，让老客和社群看见真实门店。

- 1 真人出镜比连续海报更可信
- 2 一次直播只讲一个区域/品类
- 3 视频结束引导加微信或预约到店

说明：本页为好风景门店可复制的训练示范，不虚构对外业绩数据。

上线不是结束，客户视角验收才算完成



- 1 搜索店名/账号：能找到吗？
- 2 看首页：知道店在哪、卖什么吗？
- 3 点电话/私信/导航：能联系、能到店吗？
- 4 测试咨询：店员10分钟内回应并登记F09了吗？

验收通过后，门店再考虑增加内容频次、直播或投放；基础盘没有跑通，不急着花钱买流量。