HIVISION 好风景家居 · 7S 增长系统

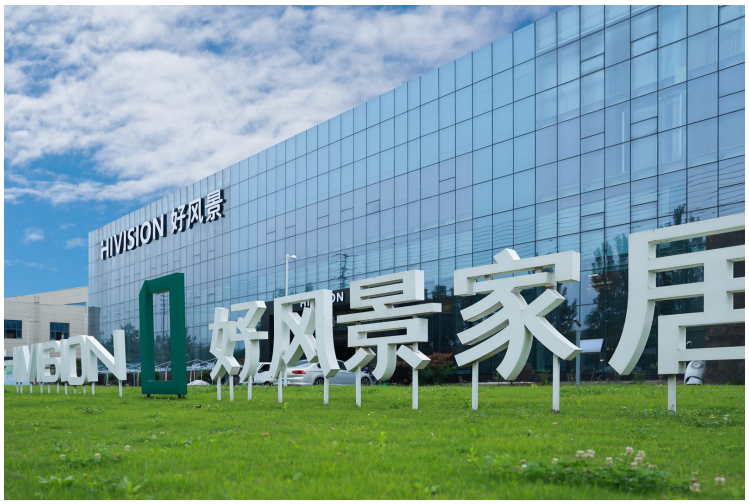
微信私域与企业微信承接

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. 门店对外账号和备用管理员
2. 统一头像昵称欢迎语
3. 员工分工
4. F09客户主表

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

企业微信官网

https://work.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

官网点击立即注册

完成后截图留档，再进入下一步。

操作 2

完成主体与管理员注册

完成后截图留档，再进入下一步。

操作 3

开通客户联系

完成后截图留档，再进入下一步。

操作 4

配置欢迎语并添加测试客户

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？

把所有渠道进来的咨询统一接住，变成可跟进客户

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：每天：3次查未回复；所有咨询当天进入F09

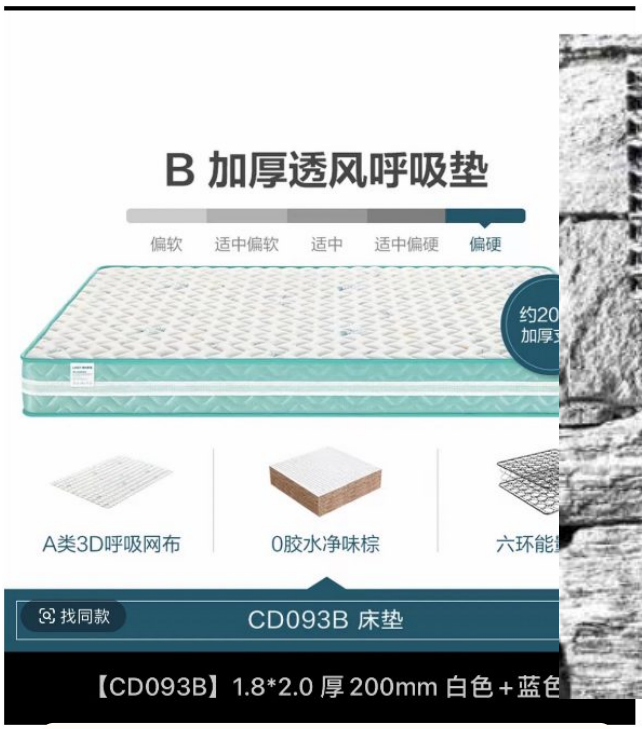
线上货盘不是产品目录，而是客户决策路径

统一欢迎语	四类资料包	到店与量尺预约

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 建好门店

2 拍空间

3 拍产品

4 发第一条

5 回咨询

6 补路线

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	02	03	04
客户私信/电话/导航	10分钟内首次回应	问户型、需求、预算/时间	约到店/量尺并登记F09

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

客户加微信后，不急着群发促销；先问需求，再发送对应资料包并约下一步。

1. 欢迎语只问品类/户型/时间
2. 资料包按沙发、睡眠、定制分类
3. 每次沟通都写清下次联系时间

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。