

适用

经销商老板 · 店长
销售 · 设计 · 运营

门店带训实用版 V6.0

配套表单 5 张

STREAM

好引流

不是只做线上推广，而是把所有能接触目标客户的渠道组织起来。

找到客户出现的渠道与合作入口
让线上线下线索统一进入门店

听得懂 · 练得会 · 回店就能做





这节课怎么学，学完怎么用

请拿出本店最近一次引流活动、一条已发布内容和渠道数据。我们先选渠道，再定预算和承接动作。

- 01 先说清今天要解决什么** 先把门店现在卡在哪里、今天练到什么程度说清楚
- 02 我先做一遍** 我先用一个真实场景完整做一遍
- 03 大家动手练一遍** 三人一组：一人做、一人当客户、一人帮忙找问题
- 04 把结果记下来** 先看范例，再把本店一条真实工作记录进去
- 05 一周后看结果** 写清谁来做、做多少、哪天检查；没做完怎么补

方法说到这里。接下来直接进门店场景，边讲边练。



先明确输入、动作和完成标准

先说清开始前要准备什么、由谁完成、完成后进入哪一步。

本模块的完成标准

门店建立线上、线下与合作渠道组合，知道客资从哪里来、由谁承接、有没有到店。

开始前需要准备的资料

准备客户来源、楼盘与小区名单、合作资源、内容素材、预算和目标。

本模块完成后，下一步是

新增咨询当天进入客资表，写清来源、需求、负责人和首次联系时间。



谁负责，完成到什么程度

先定负责人、交付结果和检查时间，课后按记录验收。

岗位分工

店长	确定月度主题、目标、预算和负责人
引流负责人	组织渠道、活动、投放与现场收资
销售 / 设计	提供方案体验并完成预约承接
老板	审批合作、样板间和预算，周看投入产出

现场完成标准

- 01 能根据本地客源确定 1 个主渠道、2 个辅助渠道
- 02 能从小区、新楼盘、二手房、旧改、样板间和异业中选择项目
- 03 能分别核算线上投放与线下合作的客资成本
- 04 能把各渠道咨询完整转入客资表

店长以后就看这几项：有效客资 · 单客资成本 · 到店率 · 渠道成交产值



每周先看“好风景全渠道内容雷达”，再决定拍什么

总部先把各平台值得跟进的热点、客户问题和案例筛一遍，门店再从中挑适合自己的题材。

这项工作如何衔接	本模块负责什么
每周先看什么	7S 网站发布的适用平台建议，以及自然测试后表现较好的内容
门店接着怎么做	判断客户在哪个平台、什么范围内更容易被触达
什么时候投	自然内容已经讲清问题、证据和留资动作后再小额测试
结果如何进入下一步	新增咨询当天进入客资表；花费、预约和成交结果进入渠道复盘。

现在从清单里挑一个题材：本店有东西可拍、有人来做，还能给客户一个清楚的下一步。



门店每天、每周怎么做引流

每天把当天的事做完；每周看结果；每月只调整真正影响生意的做法。

什么时候	要做的事
每日	更新各渠道新增、首联、预约；异常线索当天升级
每周	对比客资成本、到店率、量房率；停掉最差动作
每月	保留 2—3 个主渠道，明确下月预算和退出条件



一次引流活动，照着这几步做

人少可以一人兼多岗，但下面的顺序不要省。

- | | | |
|----|-----|----------------------------|
| 01 | 定目标 | 明确本月客资、到店和成交目标 |
| 02 | 选渠道 | 从线上、小区、楼盘、二手房、旧改、样板间和异业中选择 |
| 03 | 做钩子 | 设计低门槛、强相关、可兑现的行动理由 |
| 04 | 办活动 | 按清单预热、邀约、现场、收资、复盘 |
| 05 | 转客资 | 当天录入来源、需求、负责人和下一步 |
| 06 | 算效率 | 比较成本、到店和成交，保留有效渠道 |



先看三种门店能照着拍的内容，再选一个本周测试

只看门店能执行的动作：渠道、内容、预算、承接和复盘。

案例 1 到店短视频 | 先讲清客户为什么来

用真实门店、体验和到店理由，帮助同城客户快速判断值不值得来。

门店动作：一条视频只讲一个到店理由和一个预约入口

[▶ 看抖音参考](#)

直接打开案例视频 · 约 2 分钟

案例 2 旧改吴工团队 | 真人讲现场问题

不拍大片，真人站在旧改现场讲一个问题、一个判断和下一步。

门店动作：店长、设计师或安装人员讲一个真实问题

[▶ 看抖音参考](#)

直接打开案例视频 · 00:55

案例 3 萝萝小窝 | 真实居住故事

用普通家庭、真实预算和改造结果讲故事，比单纯促销更容易让客户代入。

门店动作：用客户场景讲改造前后，不先讲品牌口号

[▶ 看抖音参考](#)

直接打开案例视频 · 02:41

现场练习：选一种方式，换成本店真实客群、内容和承接入口，当场完成测试计划。



案例图示：旧改小区诊断日，怎样把热闹变成量尺机会

从报名、诊断到量尺，每一步都要有人负责并留下记录。

门店场景

门店在房龄 10 年以上
小区做“旧房客厅诊断
日”

这一页，我们只解决一个问题：
本页练习如何把活动报名推进到上
门诊断或量尺。

01

定名单

明确小区、户型、主推痛点
与人数目标

02

收报名

报名登记人填写客户所在小
区和联系方式

03

上门诊断

按动线、收纳、适老问题完
成记录

04

约量尺

现场确认下一步、责任人和
日期

请把本次处理结果记录到对应
表单：

[打开 F07 旧改上门诊断表 →](#)

[▶ 直接看旧房诊断案例](#)

看完案例后，用本店一个成熟小区写出报名钩子、诊断问题和预约动作。

[打开 F07 旧改上门诊断表 →](#)

同城内容要让客户觉得：这就是我家的问题

视频和海报先说空间、家庭或旧改痛点，再出现产品与预约入口。



01 | 客厅痛点

用“3米客厅怎么放”代替“新品到店”



02 | 睡眠痛点

用“起床腰酸、睡感不合适”引出体验



03 | 预算入口

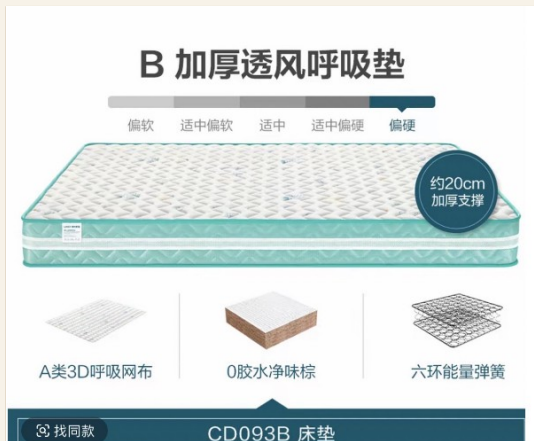
在结尾只留一个动作：发户型、问预算或约试坐

现场演练：每人选一张本店素材，写清目标客户、主渠道和唯一留资入口。

先不评价画面是否好看；先确认客户问题、门店回应和下一步是否清楚。

同城获客素材：先讲客户问题，再出现产品

围绕空间、睡眠、旧改或预算问题，让客户愿意点开并咨询。



先说明这条素材要吸引谁，再确认客户通过什么入口留下信息。

01 | 标题怎么写

城市 / 小区类型 + 一个具体生活问题

02 | 画面怎么拍

先拍痛点或体验，再给产品和方案

03 | 承接怎么做

只留一个入口：发户型、约体验或约上门诊断

现场演练：用本店一张真实素材，按右侧三步完成渠道适配，并把预算、入口和承接人写入表单。

不用背统一话术。每个人讲清目标客户、触达理由和唯一留资入口。

线上渠道怎么选：先看客户在哪个平台，再决定怎么做

线上平台只是全渠道获客的一部分；先做完整，再与小区、楼盘、二手房和旧改渠道配合。

抖音

想扩大同城曝光、获取主动咨询

适合：新品体验、直播、旧改、活动；先用自然内容验证再考虑投放

[打开官方入口 / 操作指引](#)

小红书

装修前找灵感、比风格与预算

适合：两厅搭配、户型方案、床垫 / 沙发怎么选；要图文清楚、关键词本地化

[打开官方入口 / 操作指引](#)

大众点评 / 美团

已在附近搜索、对比门店与评价

适合：门店到访、口碑建立、活动信息；先把门店信息和图片做完整

[打开官方入口 / 操作指引](#)

高德地图

明确要来店、导航和停车

适合：商场店、沿街店、郊区店；先完成认领和导航信息核验

[打开官方入口 / 操作指引](#)

视频号 / 社群

老客及熟人圈层扩散

适合：门店直播、老客日、转介绍活动；靠频率和关系承接

[打开官方入口 / 操作指引](#)

线下渠道联动

楼盘、小区、二手房、旧改和异业触达

适合：样板间、社区活动、经纪人合作和上门诊断；全部线索统一登记

[打开官方入口 / 操作指引](#)

选择原则：线上负责看见、搜索和信任；线下负责集中触达与合作转介；最终统一进入客资表。

让店长写下本店未来 30 天只做的两个主渠道，以及每个渠道的负责人和承接动作。

[打开 F05](#)



从客户看见内容到门店安排下一步，四个环节都要留下记录

不要把客户留在评论区、平台后台或员工个人手机。



现在抽查：随机抽一条抖音 / 点评 / 地图 / 活动客资，能否在表里找到来源、负责人、下一步和时间？

把本店所有入口列出来，每个入口指定一名负责人。先解决回复慢、记录散的问题，再考虑增加投放。

[打开 F09 →](#)



要上线平台？直接打开对应入驻指引

前三个模块讲“为什么做、做什么”；六份手册讲“从哪里入驻、需要哪些材料、怎样验收”。

01

抖音

内容曝光、企业入驻、门店承接

[点击打开入驻指引](#)

02

视频号

老客转发、直播、社群信任

[点击打开入驻指引](#)

03

小红书

装修灵感、户型和预算内容

[点击打开入驻指引](#)

04

美团 / 点评

搜索门店、评价、到店导航

[点击打开入驻指引](#)

05

高德地图

搜索、导航、停车与电话

[点击打开入驻指引](#)

06

微信承接

统一账号、首联、F09 登记

[点击打开入驻指引](#)

建议顺序：先完成高德 / 点评的“客户找得到”，再做抖音 / 视频号 / 小红书的“客户看得见”，最后统一进微信和 F09 表承接。

今天不演示所有 App；根据门店当周主渠道，点击打开一本手册，请按小组照着手机完成上线并现场验收。

[打开 F05 渠道获客计划](#)



三个投放参考：先学会小范围测试

先按平台最新规则确认入口，再从一条内容、一个范围和一个承接人开始小额测试。

到店短视频先帮客户决策

[▶ 点击观看](#)

01:46 · 抖音来客案例

容易触达的点：

素材先解决顾客为什么来，再讨论是否放大同城流量

本店动作

本店先选一条已有真实咨询的内容，小额测试 3 天再看有效客资

门店经营分怎么补

[▶ 点击观看](#)

02:06 · 抖音来客案例

容易触达的点：

先检查基础盘和经营动作，避免门店页没做好就急着抢量

本店动作

按视频思路只选本店一个卡点，本周补完并验收

体验店到店活动怎么讲

[▶ 点击观看](#)

竖屏案例 · 明确到店理由

容易触达的点：

说清门店有什么、活动时间、客户到店能得到什么和最后行动

本店动作

改成本店周末活动，写出一个到店理由和一个预约入口

其他平台延伸检索：

抖音 / 小红书检索：城市名 + 旧房改造 + 客厅、城市名 + 小区 + 焕新；视频号检索：本地家居探店

现在完成：选一个样本，写出好风景版的标题、第一镜头和最后一句行动指令。

先看短片，再写出自己的三句：标题、第一镜头、行动指令；不允许直接抄产品、品牌或承诺。

同城引流先让客户看见“我家也能这样”

好风景官方产品 / 空间素材，用于现场练习；实际讲解以当期产品与价格文件为准。

内容标题先写家庭、空间或问题，再展示产品：例如“3米客厅怎么放功能沙发”“爸妈家客厅怎么更好坐”。

练习：把门店所在城市、小区类型和一个两厅痛点写进标题。



先说客户最关心什么，再拿店里的真实样品完整讲一遍。

先看全四类获客入口，再确定门店主攻渠道

线上与本地生活

短视频、直播、地图、点评、社群和小额投放

新楼盘与样板间

房开合作、物业合作、业主样板与集中交付

二手房与旧改

经纪人转介、二手房客户、社区旧改与个人旧改

小区与异业合作

成熟小区、老客户、装修家电、社区服务与联合活动



每家门店按自身能力确定“1主2辅”

主平台承担持续获客，辅助平台承担搜索、信任或私域承接。

门店现有优势	建议主平台	建议辅助平台	先发布什么
老板 / 店员愿意真人出镜	抖音或快手	视频号 + 朋友圈	客户问题、产品体验、真实过程
设计师强、案例图多	小红书	视频号 + 地图	户型、配色、方案、前后对比
老客户和社群基础强	视频号 / 朋友圈	社群 + 地图	交付案例、服务、活动、转介绍
新店、人员少、拍剪弱	地图 / 本地生活	视频号 + 朋友圈	门店信息、服务范围、真实案例
直播和活动能力强	抖音或视频号直播	快手 + 社群	直播预约、活动预热、现场回顾
旧改上门服务能力强	抖音 / 小红书	地图 + 小区社群	旧改诊断、避坑、保留 / 换新方案



选择渠道时依次判断五件事

平台热不热不是第一标准，门店能否持续做、能否承接才是。

01	客户	目标客户在哪里主动看、搜索或交流
02	内容	门店手里是视频、图片、真人、案例、位置还是活动资源
03	阶段	内容要负责认知、搜索、信任、咨询还是预约成交
04	承接	评论私信谁回复、多久回复、下一步如何进入客资表
05	成本	核算人员时间、拍剪、投放和活动成本，再决定主次
06	结果	以有效客资、到店和成交判断去留，不只看粉丝和播放

现场完成后，把结果和下一步写入对应表单。

[打开 F05 渠道获客计划 →](#)



同一内容在不同平台，要看不同的有效结果

先自然发布验证，再对已产生有效咨询的素材做小额同城测试。

渠道	先看什么	有效信号	下一步
抖音 / 快手	本地播放、停留、评论私信	出现具体小区、户型和需求咨询	优化钩子后小额测试同城人群
视频号	转发、私信、直播预约	员工 / 老客愿意转发并带来咨询	联动朋友圈、社群和一对一跟进
小红书	搜索进入、收藏、私信	客户询问户型、预算、材质或到店	做同关键词系列，补充案例证据
地图 / 本地生活	电话、导航、收藏、评价	客户明确说通过地图找到门店	持续更新门店信息和真实案例
朋友圈 / 社群	回复、预约、转介绍	客户主动问活动、产品或服务	一对一承接，避免在群内反复追问



先画全渠道客源地图，再决定人力和预算放哪里

渠道	客户在哪里	进入方式	优先判断
线上平台	内容 / 直播 / 地图 / 点评	私信 / 电话 / 导航 / 表单	可持续
新楼盘	房开 / 物业 / 交付现场	样板间 + 交付活动	集中需求
社区旧改	社区 / 独立旧改 / 老客户	诊断 + 局改 + 转介绍	信任优先
二手房渠道	中介 / 经纪人 / 交易服务	转介 + 交房服务 + 联合活动	交易节点



客户愿意参与的引流入口，通常具备四个条件

低门槛

客户愿意先迈一步，不急着买

强相关

直接解决户型、旧房、预算或搭配问题

可兑现

门店有人员和时间完成服务

能筛选

客户领取时留下小区、户型和需求



同城引流按“拍—剪—投—转”四步进行

拍

拍本地问题和真实证据

剪

让信息短、清楚、有行动

投

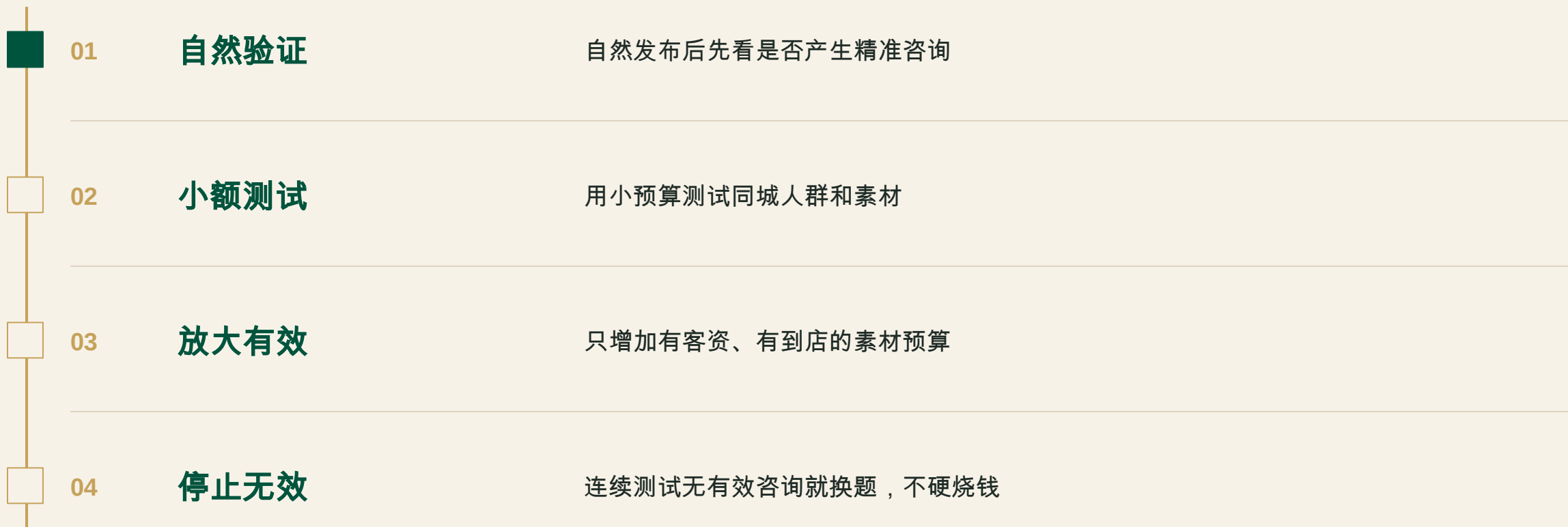
只给已验证内容做小额同城测试

转

评论私信转微信 / 电话，再转预约



小额投放先做三轮测试



旧改活动从上门诊断开始

入口

免费 / 低价旧房基础诊断

方案

保留 / 换新 / 局改三档建议

诊断

动线、收纳、坐卧、照明、适老、家具状态

成交

定制 + 成品 + 软装按优先级组合



旧改项目六步走

01	收集	小区、房龄、面积、常住人口、主要问题
02	上门	拍照量尺，判断保留和更新
03	分级	微焕新 / 局部改 / 整家改善
04	提案	按先急后缓给三档预算
05	签约	明确拆旧、搬运、工期和责任边界
06	交付	记录前后对比，转为口碑内容



新楼盘样板间分三种合作，负责人和回报不能混

类型	适合场景	核心回报	关键控制
房开样板间	开发商营销 / 集中展示	项目背书 + 批量触达	合同、展示周期、产品归属与客户授权
物业样板间	物业运营 / 社区活动 / 集中交付	进场资格 + 业主触达	活动责任、客资授权、费用与效果复盘
业主样板间	业主自住房 / 真实交付	真实体验 + 邻里转化	折扣回报、开放次数与隐私授权



负责人启动样板间合作前，先测算投入、目标和退出条件

总投入

产品成本 + 安装 + 补贴 + 活动 + 人员

回报目标

到访、量房、成交、内容素材

可触达人群

可预约业主数，不用群总人数虚报

退出条件

时间、开放次数、产品归属和损耗责任



一个小区社群按 7 天节奏运营

01	第 1 天	群公告 + 身份说明 + 户型问题收集
02	第 2 天	发布一个本小区户型避坑
03	第 3 天	分享旧改 / 收纳案例
04	第 4 天	直播或户型小课堂
05	第 5 天	一对一诊断预约
06	第 6—7 天	到店 / 上门服务 + 群内答疑

异业合作先交换客户价值，不直接交换名单

共同客群

装修、家电、婚庆、物业、社区服务

共同权益

户型诊断、家电尺寸协同、搬家 / 保洁服务

共同活动

小型课堂、样板间开放、老客户日

共同复盘

各自获客、到店和成交清晰记录



每月两场小活动，用同一张执行清单





现场人员登记客户时，除联系方式外还要补齐五类跟进信息

身份

姓名 + 电话 / 微信

位置

城市 / 小区 / 户型 / 面积

阶段

交房、装修、入住、旧改

需求

成品、定制、空间或服务

预算

区间即可，不强问精确数

下一步

到店、量房、方案或回访时间



渠道复盘按成交效率排序

看什么	公式	用途
单客资成本	投入 ÷ 有效客资	比较获客效率
到店成本	投入 ÷ 实际到店	识别虚假线索
成交成本	投入 ÷ 成交单数	决定是否持续
投入产出	成交毛利 ÷ 渠道投入	决定能否放大



现在打开工具，完成一条可交接记录

先看填写范例，再用本店正在推进的客户、项目或任务完成一条记录。

F05	渠道获客计划	打开 →	F06	活动立项执行表	打开 →
F07	旧改上门诊断表	打开 →	F08	样板间 / 社群项目表	打开 →
F39	一页问题复盘问题改善单	打开 →			

为了让下一位同事能继续处理，记录中写清负责人、当前进度、下一步动作和完成日期。

请两位同事现场复述自己的记录；店长检查别人能否据此继续执行。



现场演练：用本店真实业务完成一次

店长按照动作结果、记录完整性和责任人三个项目进行验收。

01 钩子设计

为本地成熟小区设计一个旧改入口

02 活动推演

用 30 分钟完成一场小活动立项

03 渠道算账

根据投入、客资、到店和成交判断去留

每组演练结束后，讲师确认一项继续使用的做法和一项需要返工的动作。



回店后 7 天执行安排

第 7 天由店长按结果验收；未完成项当场确定负责人和补做时间。



离场前写清负责人、每日动作、检查人和验收时间。