

适用

经销商老板 · 店长
销售 · 设计 · 运营

门店带训实用版 V5.9

配套表单 6 张

SCREENING

好客资

每个来咨询的人，都有人回应、有人跟进、有人记住下一步。

先把客户的情况问明白
每次只推进一个明确动作

听得懂 · 练得会 · 回店就能做





这节课怎么学，学完怎么用

请拿出一条今天新增或停滞的真实客资。我们从登记、首联、诊断到下一步完整练一次。

- 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

新客资当天有人联系，48 小时内完成基本诊断，并写清邀约或下一次联系时间。

开始前需要准备的资料

好内容和好引流提供带来源的线索。

本模块完成后，下一步是

信息补齐后，由店长按客户阶段分配给销售或设计，并约定下一次联系时间。



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

客资管理员	录入、去重、分配、回收和报表
销售	首响、诊断、邀约、跟进和记录
设计师	对量房 / 方案客户提供专业协同
店长	日清超时、周清停滞、纠正无效跟进

现场完成标准

- 01 能判断一条客资是否有效并补齐信息
- 02 能按规则分配、响应和分级
- 03 能用七次触达节奏推进客户
- 04 能管理未成交和沉睡客资，不重复骚扰

店长以后就看这几项：第一次回复及时率 · 客户信息写全率 · 到店 / 量房率 · 停滞客资数



线索进入门店后，先统一登记，再分配和跟进

任何平台、活动或转介绍线索，都要当天进入同一张客资表。

这项工作如何衔接	本模块负责什么
新线索先看什么	来源、联系方式、客户主动提出的问题和进入时间
门店先做什么	及时回应，问清空间、预算、时间和决策人
怎样推进	每次只约一个有价值的下一步：体验、报价、量尺或方案
跟进后反馈什么	把客户问题、到店和成交结果反馈给选题与渠道复盘

现在拿一条真实新客资，补齐来源、需求、负责人和下一次联系时间。



客户来了以后，每天怎么跟

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	晨会看新增和逾期；午间看首响；闭店前补下一步
每周	看长时间没推进、来源质量和销售负荷；回收无人推进客资
每月	清理重复 / 无效；复盘高质量来源和丢失原因



一条新客资，照着这几步跟

人少可以一人兼多岗，但下面的顺序不要省。

- | | | |
|----|------|--------------------|
| 01 | 统一录入 | 一客一号，保留来源和进入时间 |
| 02 | 快速分配 | 按区域、品类、负荷和能力分人 |
| 03 | 首次响应 | 确认身份、需求和方便沟通时间 |
| 04 | 需求诊断 | 补全空间、阶段、预算和决策人 |
| 05 | 分级推进 | A/B/C/D 不同节奏，不平均用力 |
| 06 | 复盘回收 | 超时、离职、停滞客资及时回收 |



先看三种线索承接方式，再用本店真实客资演练

不背统一话术，直接用真实客户对话练登记、提问、邀约和记录。

案例 1 顾家家居 | 意向金锁客

内容和直播不直接要求买大件，先用小额意向金承接，再引导线下体验。

客资动作：明确到店权益、责任人与有效期

[▶ 看抖音参考 ↗](#)

单场 3700 万 + 观看 / 1800 万
+GMV

案例 2 欧派 | 本地推与门店承接

自播、达人和本地推统一导向小程序 / 门店，线索进入后继续分配和邀约。

客资动作：每条线索当天入表并约下一步

[▶ 看抖音参考 ↗](#)

线索成本 -15% / 留资率 +10%

案例 3 富森美 | 商户内容闭环

商场和商户长期高频发布，线上内容、券品与线下接待由一套机制串联。

客资负责人记录来源、跟进人、到店和成交结果，店长据此复盘

[▶ 看抖音参考 ↗](#)

2024 年引流到店 2 万 + 组

现场练习：选一条真实客资，当场完成登记、诊断、分级和下一步。



案例图示：一条“沙发多少钱”私信，怎样不浪费

先问清客户处于哪个阶段，再给价格范围和合适的下一步。

门店场景

客户晚间私信：“5000元左右的功能沙发，有没有？”

这一页，我们只解决一个问题：
本页练习如何完成首次联系，并与
客户约定下一步。

01

确认身份

问城市 / 小区、户型和谁使用

02

判断阶段

确认装修节点、预算和决策人

03

给价值

发 1 个匹配案例或试坐建议

04

设下一步

约定到店 / 视频沟通的具体时间

请把本次处理结果记录到对应
表单：

[打开 F12 邀约跟进记录 →](#)

[▶ 看竖屏实拍参考](#)

禁止只回复“有”；每个人写出首条回复，再互相检查是否有下一步。

[打开 F12 邀约跟进记录 →](#)

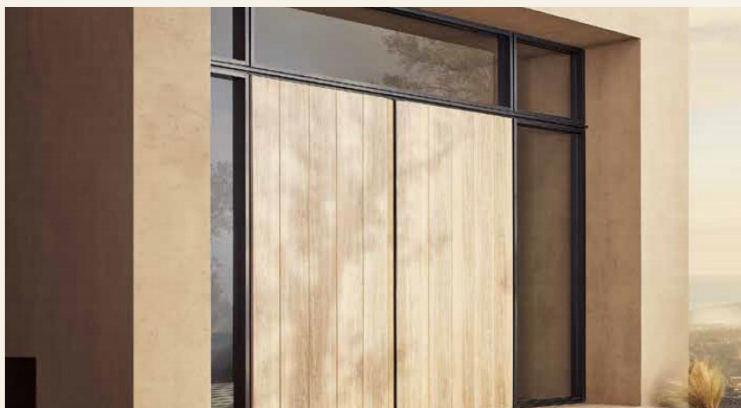
看图提问：把观看者变成可以判断的客户

不急着推型号；借产品、材质和空间图问清客户真正的选择理由。



01 | 风格偏好

“你更想要现代、轻奢还是温暖一点？”



02 | 材质偏好

“家里有孩子或宠物吗？更在意触感还是好打理？”



03 | 空间与时间

“放在哪个空间？什么时候入住或准备换新？”

现场演练：每人选一条真实客户对话，补写一个关键问题和一个下一步。

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。

从图片里练提问：不急推产品，先把客户问清

先把客户从“看一看”带到“能判断、能邀约、能进入下一步”。



先确认客户已经说了什么，再追问缺少的关键信息。

01 | 问风格

“你更想要干净现代，还是温暖一点？”

02 | 问使用

“家里谁用得最多？最不方便的地方在哪？”

03 | 问节点

“准备什么时候入住或换新？我好按时间给建议。”

现场演练：用一条真实客户对话完成三次追问，并把需求、阶段和下一步写入客资表。

不用背稿。每个人只练确认信息、追问缺口和约定下一步。



从客户留下信息到销售继续跟进，四个环节都要有负责人和记录

不要把客户留在评论区、平台后台或员工个人手机。

01

客户看见

内容 / 地图 / 点评 / 活动

记录渠道与内容 / 活动来源

02

客户行动

私信、电话、导航、扫码

10 分钟内有人回应

03

进入主表

F09 一客一号

写需求、预算 / 阶段、负责人

04

约下一步

到店、试坐、量尺或回访

跟进人填写联系日期和下一步安排

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 客户主表 →](#)

面对高预算客户，先问空间和选择理由

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。

用 SAMACI 高定内容问清风格、材质偏好、家庭成员、预算和落地时间；信息完整后再进入方案。

练习：用 F11 写下客户的风格、材质、空间与最大顾虑。



先说客户最关心什么，再拿店里的真实样品完整讲一遍。



有效客资至少要有三项信息

可联系

电话或微信真实可触达

有需求

有空间、产品、旧改或服务问题

有下一步

约定再次沟通、到店、量房或方案

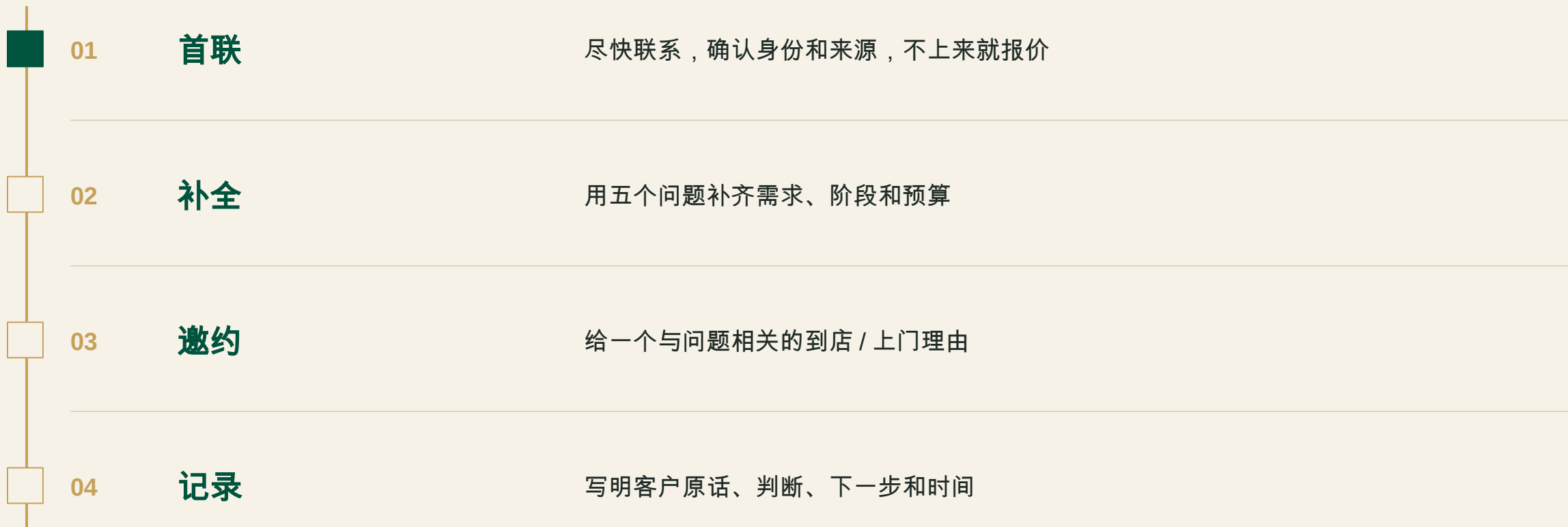


客资主表至少保留十二个核心字段

类别	字段	作用
身份	姓名 / 电话 / 微信 / 城市小区	找到客户
需求	品类 / 空间 / 户型 / 面积	判断方案
阶段	交房 / 装修 / 入住 / 旧改	判断时机
价值	预算 / 决策人 / 意向	安排资源
过程	来源 / 负责人 / 最近动作 / 下次时间	防止丢失



新客资 48 小时完成四个动作





店长分配客资时，同时考虑客户需求、员工能力和当前负荷

区域

小区 / 距离是否适合上门和交付

品类

定制、成品、旧改、设计能力是否匹配

负荷

每人有效跟进上限，避免积压

表现

首响、到店和记录质量持续不合格要限量



首次沟通用五问完成初步诊断





A/B/C/D 分级决定跟进节奏

级别	判断	动作
A	30 天内、需求明确、有关键人	重点推进到店 / 量房 / 方案
B	1—3 个月、需求较清楚	每周有效触达 + 内容培育
C	3 个月以上或需求模糊	每月节点关怀 + 活动唤醒
D	无效 / 拒绝 / 不匹配	注明原因，停止频繁打扰



客户画像只记录影响成交的信息

家庭

成员、年龄、生活方式、宠物

空间

户型、尺寸、收纳、动线、旧家具

审美

喜欢和不喜欢的风格、颜色、材质

决策

预算、决策人、竞品、顾虑和时间



七次触达，每次都要提供新价值

	01	1	确认需求和方便时间
	02	2	发送匹配案例，不群发产品图
	03	3	邀请到店体验或上门诊断
	04	4	补充户型 / 预算建议
	05	5	回应主要顾虑
	06	6	提供活动 / 排期节点
	07	7	确认继续、延期或暂不打扰

邀约时给客户一个明确理由和两个时间选择

理由

“针对您这个户型，我们准备了两套布局建议”

时长

“大约 40 分钟，看布局 and 坐感”

时间

“周六上午还是下午更方便？”

准备

“把户型图发我，我们提前标出问题”



客户没到店，先确认原因再重新邀约

原因	判断	补救
临时有事	意向仍在	当日关怀并重约具体时间
距离 / 时间	到店成本高	先视频讲解或预约上门
价值不清	邀约理由弱	换成户型 / 旧改 / 体验服务
比较竞品	进入选择期	提供差异证据和方案对比



微信跟进做到短、准、有人味

短

一条信息只说一件事

准

引用客户原话和具体空间

证据

发一张匹配案例 / 图纸 / 细节，不刷屏

问题

结尾用一个容易回答的问题推进

停滞客资每周清一次，只有三种处理

继续

有明确需求和下一步，更新日期

退出

无效、拒绝或不匹配，注明原因

培育

暂不急，进入内容 / 活动触达

回收

负责人超时、离职或无记录，重新分配



客户信息是经营资产，也是隐私责任

最少采集

只采集服务和成交所需信息

限定使用

不私自外传、不无关群发

权限管理

离职及时回收账号和客户

尊重拒绝

客户明确不希望联系，立即标记



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。

F09	客户主表	打开 →	F10	客资分配与响应	打开 →	F11	客户画像诊断	打开 →
F12	邀约跟进记录	打开 →	F35	日经营看板与晨夕会	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 首联演练

用五问完成一次 3 分钟诊断

02 分级演练

把 10 条模拟客资分成 A/B/C/D

03 救回演练

针对爽约客户重新设计邀约理由

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。