



前3模块进阶训练

账号定位 · 拍剪 · 平台玩法 ·
投流 · 留资 · 转化

好风景 7S 增长系统

好内容 × 好引流 × 好客资
进阶带训执行课件

适用：全国经销商老板、店长、店员 | V5.3 官方链接实操版 | 2026.07

这不是“做账号”的课，而是一套把流量变成客资的门店作业链

[课程总览](#)

家居门店不追求粉丝虚高；只追求目标客户看见、愿意咨询、留下信息并进入下一步。

好内容

定清账号、持续拍出本地客户看得懂的真实内容。

好引流

按客户场景选平台；自然流量先验证，付费流量再放大。

好客资

所有评论、私信、电话、到店都统一登记、响应、邀约和复访。

完整增长链：每一步都必须有负责人、动作和记录

课程总览

01

账号定位

明确服务谁、解决什么问题
、用什么证据建立信任

02

内容生产

选题—脚本—拍摄—剪辑—
发布—复盘

03

平台运营

按场景选渠道，持续更新门
店线上基本盘

04

流量放大

自然内容验证后，再做小额
测试和投放复盘

05

客资转化

响应—五问—分级—邀约—
到店—长期培育

30天必须留下这些成果，不以“听过课”作为结业

课程总览

阶段	门店成果	检查标准
第1周	完成账号定位、对标拆解、30个选题、首批7条内容	能说清账号服务谁；内容不再只发产品海报
第2周	六平台信息核对；确定主阵地、辅助阵地和承接入口	每个平台角色清楚；所有入口能找到门店或负责人
第3周	完成一次自然流量复盘；具备条件的门店做一次小额投流测试	只投已经有咨询信号的内容；预算、目标、结果有记录
第4周	所有客资进入F09；首联、邀约、爽约、培育动作跑通	店长能抽查任意一条客资的来源、负责人和下一步



MODULE 01 / STORY

好内容进阶

先把账号说清楚，再把真实门店拍成客户愿意看、愿意问的内容。

方法讲清楚 | 动作拆到位 | 表单接得住



账号定位公式：城市 + 客户 + 问题 + 证据 + 行动

好内容

01

城市

成都周边、川南、渝西等真实服务范围

02

客户

新房、旧改、改善、婚房、适老等主力人群

03

问题

空间小、预算紧、睡不好、怕售后、怕搭配翻车

04

证据

门店实拍、工厂、材质、设计、交付、客户反馈

05

行动

发户型、问预算、约试坐、约上门诊断

四种账号路线，门店只选一个主路线

好内容

经销商门店先把一个人设做稳定，再发展第二账号。

老板可信型

适合老板愿意出镜。讲经营原则、选品逻辑、售后态度和本地生活。

店长体验型

适合门店日常更新。带客户试坐、看细节、做预算比较。

设计方案型

适合有设计师。讲户型、配色、动线、定制和两厅整体方案。

产品专家型

适合产品能力强。拆材质、功能、睡感、结构与使用场景。

小门店账号团队：一个人可兼岗，但五项责任不能没人管

好内容

责任	每周固定动作	验收结果
账号负责人	排周计划、定主平台、看咨询结果	周一前排出7条选题和1场直播
出镜人	按脚本讲清客户问题和门店证据	一条内容只讲一个主题
拍摄人	按镜头清单拍齐全景、中景、细节、人物	素材可剪，不缺关键镜头
剪辑发布	删废话、加字幕、封面、本地关键词和行动	发布后链接回填F03
承接人	回复评论私信、识别有效需求、转入F09	30分钟内有回应，当天完成登记

带训：允许一人兼三岗，不允许出现“大家都负责”。

定位不是口号，要落到主页四件套

好内容

客户进入主页5秒内，应看懂你在哪里、帮谁、擅长什么、如何联系。



主页四件套

1 名称统一

好风景家居 + 城市/门店；不要频繁改名。

2 头像可信

门店主账号优先品牌标识；真人IP使用清晰半身照。

3 简介能判断

主营品类、服务范围、核心能力和一个行动入口。

4 置顶有路径

品牌可信、门店能力、到店/咨询入口各一条。



对标账号怎么找：只找“能学得会”的本地同行

好内容

同城对标

同城市或相邻城市、客单接近、门店规模接近；观察本地关键词和到店入口。

内容对标

分别找产品讲解、户型方案、真实案例三个强项账号；不要求同一账号全能。

转化对标

重点看评论区怎么问、主页怎么承接、直播怎么邀约；不只看播放量。

每个对标拆5项

定位、人设、栏目、前三秒、行动指令。

可学不可抄

学结构和镜头，不搬运画面、文案和客户素材。

每月更新一次

保留有效结构，淘汰只热闹不留资的内容。



国内家居案例01 | 美克美家：矩阵账号不是多发，而是分工

好内容

案例用于拆动作，不照搬大品牌预算。

可学动作

总部提供品牌与产品素材，城市/门店账号补本地场景与承接。

门店照做

主账号讲品牌与整店；员工号讲体验与客户问题；内容统一导向门店咨询。

不要照抄

小门店不同时养很多空账号；先把1个主账号和1个真人号跑通。

国内家居案例02 | 一起装修网：专业内容先解决问题，再承接服务

好内容

可学动作

围绕装修决策问题持续输出专业内容，用清晰服务路径承接。

门店照做

把“沙发怎么选、床垫怎么试、定制怎么避坑”做成固定栏目。

不要照抄

不要把内容做成百科全书；每条只解决一个本地客户问题。

国内家居案例03 | 喜盈门：直播要有主题、有节奏、有门店承接

好内容

可学动作

用矩阵直播和明确主题聚集同类需求，不做无主题闲聊。

门店照做

一场只讲“3米客厅”“睡眠体验”“旧改诊断”等一个主题。

不要照抄

直播互动不等于客资；必须设置评论关键词、私信和预约入口。

五大内容栏目：让门店每周不再临时想题

好内容

栏目	客户想看什么	门店可拍
空间方案	我家放不放得下、怎么搭	3米客厅、L型布局、婚房、父母房、两厅套系
产品体验	坐感、睡感、功能到底有什么差别	真人试坐、功能演示、床垫对比、材质触摸
真实客户	别人怎么选、买完怎样	到店决策、交付前后、回访、旧改变化
服务过程	这家店做事靠不靠谱	量尺、画图、送装、验收、问题处理
老板/员工	为什么值得相信这个人	选品原则、价格边界、售后态度、门店日常

带训：每个栏目至少写6个选题，形成30题选题池。

一条45秒短视频：钩子—问题—证据—行动

好内容

01

0—3秒

先说客户结果或痛点：3米客厅别先买大沙发

02

3—12秒

说明谁会遇到、为什么会出问题

03

12—32秒

用实拍、尺寸、试坐、材质或案例给证据

04

32—40秒

给一个明确建议，不堆三个方案

05

40—45秒

只留一个动作：发户型/问预算/约体验

产品拍摄九镜头：一次拍齐，剪辑才不缺画面

好内容



九镜头清单

1

空间

门店全景、产品与空间关系、人物进入画面。

2

体验

坐、靠、躺、开合、收纳、床垫按压或翻身。

3

细节

材质纹理、走线、五金、结构、尺寸、品牌证据。

4

行动

员工面对镜头说出适合谁和下一步。

手机拍摄够用，但光、声、稳必须先过关

好内容

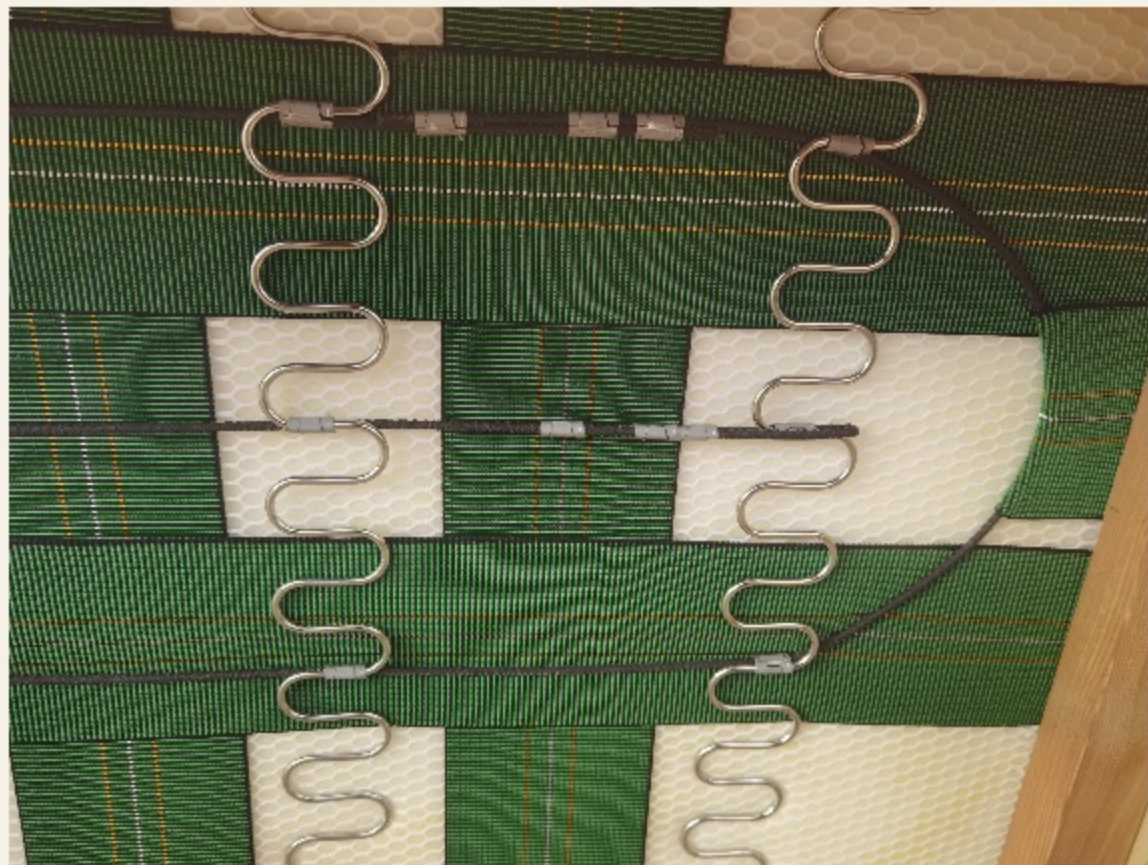
项目	合格标准	常见错误
画幅	主流短视频用9:16竖屏；镜头留出字幕区	横竖混拍、人物头顶贴边
光线	人物面向窗或柔光；产品颜色接近实物	背光、顶灯发黄、材质偏色
声音	安静环境或领夹麦；说话距离稳定	门店音乐太响、混响、忽远忽近
稳定	三脚架或固定支点；移动镜头慢而短	边走边晃、连续拉近拉远
真实	门店、员工、产品和客户授权素材	搬运网图、虚构案例、过度滤镜

带训：现场拍10秒样片，大家只检查光、声、稳三项。



材质与工艺怎么拍：让客户看懂，不只拍近景

好内容



细节必须带结论

1

先给位置

先让客户知道这个细节在产品哪里。

2

再做动作

按压、拉伸、开合、触摸或对比，画面才有信息。

3

最后解释

说清对坐感、耐用、清洁或使用的影响。

4

不做绝对承诺

不说“永不变形”“全网最好”，只说可验证事实。

剪辑不是加特效：只做六件影响理解和咨询的事

好内容

动作	具体标准	自检
删	去掉停顿、重复、口头禅和无关开场	前三秒已经进入问题
排	按钩子—问题—证据—行动重新排序	没有先讲门店历史
配	字幕跟语音；重点词少量变色	静音也能看懂
补	用全景、细节、体验镜头覆盖跳剪	每5—8秒有画面变化
定	封面只放一个结果；标题加入城市/户型/人群	客户知道是否与自己有关
查	价格、授权、隐私、音乐和夸大词	发布前另一人复核

带训：拿一条成片逐项检查，任何一项不合格就返工。

同一素材要按平台重写，不是一键全网复制

好内容

平台	内容侧重	结尾行动
抖音	强钩子、强体验、同城标签；短视频和直播承接	评论关键词、私信、约到店
视频号	人物可信、服务完整、方便老客和员工转发	私聊、转发给家人、进群
小红书	标题可搜索、图文清楚、户型预算搭配更完整	站内私信或专业号可用组件
美团/点评	门店信息、环境、服务、活动、真实评价	电话、导航、到店
高德	名称地址电话营业时间、门头停车和导航	电话、路线、到店
朋友圈/社群	只发给相关客户；案例、到店理由和时间点	一对一私聊

带训：同一条素材现场改出抖音版标题、小红书版标题和朋友圈文案。

门店集中拍摄日：2小时产出一周素材

好内容

01

前一天

店长定7个选题、产品、出镜人和客户授权

02

30分钟

集中拍3个产品体验和细节主题

03

30分钟

集中拍2个空间/搭配主题

04

30分钟

集中拍1个客户/服务案例和1个直播预告

05

30分钟

补缺镜头、归档、分配剪辑与发布日期



7天启动任务：先稳定完成，再追求爆款

好内容

第1天

主页四件套、账号定位、3个对标账号。

第2天

30题选题池；确定五大固定栏目。

第3天

写7条脚本；每条一个行动指令。

第4天

集中拍摄；按九镜头清单补齐素材。

第5天

剪3条并发布；记录平台与链接。

第6天

发布2条+做一次直播/预告演练。

第7天

复盘咨询，不只看播放；确定下周保留结构。



MODULE 02 / TRAFFIC

好引流进阶

平台各有任务：先把线上基本盘建好，再用内容、直播、搜索和投流放大。

方法讲清楚 | 动作拆到位 | 表单接得住



客户处在什么阶段，决定用什么平台

好引流

客户阶段	主要平台	门店任务
还没意识到需求	抖音、视频号	用痛点、体验、案例让客户停下来
正在搜索比较	小红书、美团/点评、高德	把户型、预算、门店、口碑和位置做完整
已经产生兴趣	评论、私信、直播、电话	快速回应，提供有价值的下一步
准备到店	微信/企微、高德、电话	发定位、停车、接待人和到店理由
到店后未成交	微信/企微、社群、朋友圈	按需求发方案、案例、活动和回访

带训：不要问“哪个平台最好”，先问客户现在在哪个阶段。

门店场景—渠道选择：一个主阵地，两个辅助阵地

好引流

门店现状	主阵地	辅助	不要做
有真人出镜、能持续拍	抖音	视频号 + 小红书	同时铺六个平台但没人回复
老客多、老板本地人脉强	视频号/微信	抖音 + 高德	只在群里发促销海报
设计能力强、户型案例多	小红书	抖音 + 视频号	只发效果图不讲预算和落地
商场店/沿街店搜索明显	美团点评/高德	视频号 + 抖音	地址、电话、营业时间不一致
团队极小、刚起步	抖音或视频号二选一	高德 + 微信承接	一开始就烧钱投流

带训：让门店写下未来30天唯一主阵地和两个辅助阵地。

抖音的四项能力：内容、直播、门店、线索

好引流

抖音

负责同城发现、短视频/直播触达、咨询与本地生活承接。

打开官方入口→

01

内容发现

短视频通过兴趣与同城分发触达；企业号用主页、评论和私信承接。

02

直播经营

主题直播讲产品体验、旧改、预算或到店活动，持续回答问题。

03

付费放大

DOU+、巨量本地推、线索营销用途不同，不能混为一谈。



抖音自然运营：每周固定四类内容，不靠偶然爆款

好引流

痛点短视频

城市/户型/人群 + 一个问题 + 一个建议。

体验短视频

真人坐、躺、开合、触摸，画面给证据。

案例短视频

客户问题—选择过程—交付结果；先取得授权。

主题直播

每场一个主题；预告、脚本、互动、留资、复盘。

评论维护

置顶补充门店信息；高意向问题转私信。

私信承接

自动回复只负责不漏，人工尽快完成五问。

主页承接

门店城市、主营、置顶内容和可用入口保持一致。

数据复盘

看有效咨询、加微、预约，不以播放量决定成败。

抖音主题直播：预热—开场—讲解—留资—复盘

好引流

01

预热

提前1—3天发预告；写清主题、时间、适合谁

02

开场

3分钟内说清今天解决的问题和互动方式

03

讲解

每15分钟循环一次痛点、体验、案例和到店理由

04

留资

评论关键词/私信/预约；不公开收集敏感信息

05

复盘

记录在线、咨询、有效客资、预约、问题和下次主题

DOU+、巨量本地推、线索营销怎么选

好引流

抖音投流

自然内容验证后再放大；每次只设一个目标。

打开官方入口→

01

DOU+

适合内容加热、互动或主页访问等平台当前可选目标；先看自然内容是否有停留和咨询信号。

02

巨量本地推

面向生活服务商家，可推广短视频/直播，目标包括门店获客、团购成单或涨粉；入口以抖音来客为准。

03

线索营销

适合明确收集和管理客户留资；涉及原生营销、UBL与优选表单，需按后台资质和产品能力开通。

先问一句：门店现在到底想解决什么

好引流 | 先判断

只按经营问题选工具。说不清目标，今天就不充值。

现在最想解决	优先工具	只投这一类内容	只看这一项结果
让更多同城客户看见	DOU+ / 本地推	已有自然互动的门店体验、案例或直播预告	主页访问或有效咨询
直接获得可跟进客户	线索营销 / 聚光	痛点明确、证据真实、行动清楚的内容	有效客资、预约、到店
主页不完整、无人回复、内容没咨询	先不投	先补账号、门店页、内容和承接人	自然内容先有咨询

本地推只记三件事：一条内容、一个目标、一个服务范围

好引流 | 巨量本地推

门店不需要先学广告术语，先把这三个选择做对。

一条有效内容

只选已经有停留、评论、私信或到店反馈的内容；不要拿纯宣传片试运气。

一个经营目标

看见、咨询、预约或直播，一次只选一个；目标越多，复盘越不清楚。

一个服务范围

只圈门店能上门、量尺、配送和售后的区域；门店先从可稳定服务的本城范围开始。

[官方操作视频（下一页点击观看）→](#)

先看一遍：官方 2 分钟本地推操作流程

好引流 | 官方课程

点击下方入口跳转官方课程；看完只要求学员说清入口、素材、目标和范围。



官方课程 | 约 2 分 14 秒

看完只做四个动作

- 1 找到入口
- 2 选有效内容
- 3 只选一个目标
- 4 圈可服务范围

备用入口：[点击打开官方课程](#) →



本地推实际四步：选内容—选目标—圈范围—看客资

好引流 | 巨量本地推

界面会更新，但门店的四步判断不变。

01

选内容

只选已经发布、并出现过停留、评论、私信或到店反馈的短视频/直播。

02

选目标

看见、咨询、预约或直播，一次只选一个；先写清想得到什么结果。

03

圈范围

选择本城和门店能交付的周边区域；不投无法量尺、配送和售后的地方。

04

看客资

小额测试；只看有效客资、预约和到店。没有有效客资就停，先改内容或承接。

三类视频，分别对应三种投流情况

好引流 | 视频流程

投流视频先把客户问题讲明白，再给证据和动作；不要用纯企业宣传片直接收客资。

投流情况	45秒视频流程	适合目标	停投信号
新品/门店体验	0—3秒痛点 → 真人体验 → 细节证据 → 适合谁 → 约试坐	主页/私信/门店获客	只有播放，无咨询和主页动作
旧改/户型方案	户型问题 → 错误后果 → 一种解决路径 → 真实案例 → 发户型	私信/表单客资	线索无户型需求或超服务范围
主题直播预告	谁适合看 → 直播解决什么 → 现场会演示什么 → 时间 → 预约	直播间/预约/本地推	开播承接弱、场控漏记、咨询无人回

家居行业投流案例怎么学：只拆“内容—流量—承接”，不照抄大品牌预算

好引流 | 案例示意

官方案例用于理解机制；门店仍要从小范围、小目标、小测试开始。

金牌厨柜 | 直播+原生广告

学：直播有明确主题，广告负责把匹配人群带进来，线索统一经营。门店照做：先跑一场自然直播，再放大验证过的预告或直播间。

美克美家 | 矩阵门店引流

学：品牌内容负责可信，城市/门店账号负责本地场景和承接。门店照做：一个主账号+一个真人号即可。

喜盈门 | 直播矩阵提效

学：直播不是一直播，而是主题、账号分工和线索承接一起设计。门店照做：一个主题、一名场控、一份F09。

本地推案例 | 机制参考

官方课程提供美食、休闲娱乐、游玩案例。只学习“本地范围+明确行动+短视频/直播放大”，不套用其成交数据。

小红书聚光 | 客资实战课

学：自然笔记先讲户型/预算/风格，再用搜索或信息流放大，承接站内私信或表单。

视频号原生广告 | 销售线索

学：内容或直播负责建立信任，表单、电话、咨询或微信组件承接。门店照做：先确定唯一承接入口和10分钟首响。

投后只看三种颜色：绿继续、黄先修、红停投

好引流 | 投后判断

播放量不是结论，有效客资和到店才是。

颜色 / 现象	说明	门店马上做
绿 有有效客资，也能预约到店	内容、人群和承接方向基本正确	保持稳定；确认到店后再小幅加预算
黄 有咨询但无效，或有效客资跟进慢	范围、话术或承接环节有问题	先收窄区域、写清条件、修10分钟首响
红 持续花费但没有有效客资	当前素材、目标或平台不成立	按停止条件停投；回到自然内容重新验证

视频号：短视频建立信任，直播和微信完成承接

好引流

视频号

负责熟人关系、本地信任、老客转发和微信承接。

打开官方入口 →

01

内容

老板/店长真人、交付、服务、产品体验；内容要方便员工和老客转发。

02

直播

门店体验、老客日、产品主题；开播前用朋友圈和社群预约。

03

广告能力

需要放大时按腾讯广告后台当前能力选择；销售线索场景可结合表单、电话、咨询或微信组件。

小红书：搜索型内容比单纯发美图更重要

好引流

小红书

负责装修前搜索、风格种草、户型预算比较和站内咨询。

打开官方入口→

01

自然内容

标题写城市/户型/预算/风格；封面给结论；图文说明过程与可落地建议。

02

专业号承接

按当前账号能力使用私信、店铺或可用组件；不违规站外引导。

03

聚光投放

支持信息流、搜索等广告场景；“客资收集”可用于销售线索或私信咨询。

小红书聚光：简单投先上手，标准投再精细管理

好引流

投前条件

主页和至少一批自然笔记完整；有明确承接人；先确认行业、资质和物料规范。

营销目标

产品种草负责兴趣；客资收集负责销售线索或私信咨询；不要一条计划同时追多个结果。

搜索与信息流

搜索承接主动需求；信息流拓展潜在人群。门店按内容类型和客户阶段选择。

简单投

适合门店初次测试；减少复杂设置，但仍要明确目标、预算和素材。

标准投

适合已有数据后细分定向、创意、计划和报表管理。

复盘口径

至少记录花费、私信/表单、有效客资、预约和到店；不只看曝光互动。



美团与大众点评：先把门店页做成可信的线上货架

好引流

美团/点评

负责附近搜索、门店比较、
评价判断和到店决策。

打开官方入口→

01

基础信息

名称、品类、地址、电话、营
业时间、门头、停车、服务范
围保持一致。

02

内容与口碑

持续更新真实门店、产品、服
务和活动；及时专业回复真实
评价。

03

经营工具

商户通等能力和价格以当前城
市、类目与后台展示为准；先
完成基础页再购买。



高德：不是内容主阵地，是门店到店链路的基础设施

好引流

高德地图

负责门店被找到、导航、电话、停车和到店前确认。

打开官方入口 →

01

认领核验

按高德商家开放平台当前路径提交门店信息和必要证明，完成POI认领。

02

到店信息

门头、入口、楼层、停车、电话、营业时间和导航终点必须真实。

03

运营原则

定期核对信息和客户反馈；付费营销能力以后台实际开放为准，不把导航平台当万能投流。

微信承接：统一身份、统一话术、统一记录

好引流

微信/企微

负责把已留资客户持续推进到预约、到店、量尺和成交。

打开官方入口 →

01

加好友前

说明身份与价值：给户型建议、预算清单、到店预约或上门诊断。

02

加好友后

欢迎语不发长广告；先确认需求和时间，再发送匹配材料。

03

持续跟进

按1/3/7/14/30天节奏提供案例、方案与预约理由；每次写下下一步。

一份素材的六平台路由：按平台任务重新包装

好引流

素材	主平台	辅助平台	必须改
3米客厅摆放	抖音	小红书/视频号	抖音先给结果；小红书补尺寸步骤；视频号补服务
床垫睡感体验	抖音/视频号	小红书	真人体验；不做医疗功效承诺
真实交付案例	视频号	抖音/点评	客户授权；点评更新门店服务证据
旧改诊断	抖音/小红书	视频号/社群	突出麻烦点、工期、到店/上门入口
门店环境与停车	点评/高德	视频号	地址电话一致；画清入口和停车位置
直播预告	抖音/视频号	朋友圈/社群	时间、主题、适合谁、唯一行动

带训：每条内容只选一个主平台，不做六平台同时首发。

投流前六项门槛：缺一项，先不花钱

好引流

内容已验证

自然发布后有停留、评论、私信或明确客户反馈。

目标只有一个

曝光、主页、私信、表单、预约或到店选一项。

承接有人负责

营业时间内能快速回复；晚间有值班或次日机制。

客资能统一登记

所有后台、电话、私信都进入F09并标来源。

门店页能承接

名称、地址、电话、营业时间、置顶内容和入口正确。

合规可追溯

产品、价格、品牌、客户素材和承诺有依据。

小额测试—判断—放大：不设固定预算，只设止损规则

好引流

01

建基线

先跑7—14天自然内容，记录咨询和到店

02

小额测

一个平台、一个目标、1—2条素材、固定测试期

03

看质量

剔除无效客资，计算有效客资和预约成本

04

改承接

先解决回复慢、话术差、预约弱，再换素材

05

再放大

连续多个周期质量稳定，再逐步增加预算

投流复盘只看这一张表：从花费一直看到到店

好引流

字段	记录方法	判断
平台/计划	写清平台、目标、时间、地区、素材编号	避免不同计划混在一起
花费	以平台实际消耗为准	不只记录充值
线索	表单、私信、电话等总量	先去重
有效客资	有真实需求、有效联系方式、服务范围内	门店统一口径
预约/到店	已约时间与实际到店分开记录	不能把加微信当成交
成本	花费÷有效客资；花费÷到店	与门店毛利和成交周期一起看

带训：周会只保留有效渠道和有效素材，暂停只产生无效线索的组合。



MODULE 03 / LEADS

好客资进阶

让客户愿意留下、留下后不流失：每条客资都必须有回应、有判断、有下一步。

方法讲清楚 | 动作拆到位 | 表单接得住



什么才算有效客资：不是一个点赞，也不是只有一个昵称

好客资

真实需求

软体、定制、两厅、旧改、睡眠等至少一个方向明确。

可联系

本人同意留下电话、微信、平台私信或约定沟通方式。

可服务

在门店合理服务区域，或有明确异地处理方式。

有节点

装修、入住、换新、婚期或决策时间能继续判断。

来源清楚

抖音、小红书、地图、活动、转介绍等可追溯。

负责人明确

不是留在某个员工手机里无人管理。

下一步明确

再次联系、发资料、到店、量尺或培育有时间。

信息合规

只收完成服务所需信息，不在群内公开敏感内容。

所有客资入口都要有唯一负责人和统一去向

好客资

入口	当班动作	统一去向
评论/私信	公开区简短回应，转私信完成需求确认	当天进入F09，标平台和内容
直播咨询	场控记录关键词和联系方式；主播继续讲解	下播后30分钟内分配
电话/地图	先问如何找到门店、想看什么、何时方便	记录来源、需求和预约
美团/点评	回应咨询，确认门店位置、品类和到店需求	标记搜索平台和门店页
活动/样板间	现场同意后登记；说明后续由谁联系	当天录入并首联
老客转介绍	先确认新客户愿意被联系；记录介绍人	新客与介绍人分开记录

带训：任何入口不能只留在平台后台或个人聊天记录。

让客户愿意留：用“有用的下一步”交换，不靠空泛优惠

好客资

户型建议

客户发客厅/卧室尺寸或户型，门店给摆放与产品方向。

预算清单

按沙发、床垫、两厅、定制提供三档预算结构。

到店体验

预约试坐、试躺、材质对比和功能演示，明确接待人。

旧改诊断

针对搬运、尺寸、局改、工期和居住影响先做判断。

上门量尺

适合定制/整体方案客户；写清服务范围和条件。

案例匹配

发与客户户型、家庭或预算接近的真实授权案例。

不同平台的留资话术：先给价值，再说明下一步

好客资

场景	建议话术	下一步
抖音评论	“你家客厅大概多宽？我先帮你判断这个尺寸能不能放。”	转私信补尺寸与时间
小红书私信	“可以按你家户型和预算给两种搭配方向，方便发户型或尺寸吗？”	确认城市和需求
视频号/朋友圈	“我把同类户型案例和到店体验时间发你，方便加微信吗？”	说明身份后添加
地图/点评电话	“你想看沙发、床垫还是定制？我先把位置、停车和对应接待人发你。”	约定到店时间
直播	“需要3米客厅清单的，在评论打‘客厅’，场控私信你。”	下播后立即人工判断
活动现场	“我们会由门店顾问在今天联系你，给你发刚才选的方案，可以吗？”	确认同意并登记

10分钟首响：先让客户知道有人管，再完成有效判断

好客资

01

0—2分钟

确认收到；自报门店和姓名

02

2—5分钟

问客户在哪、看什么、主要问题

03

5—8分钟

提供一个匹配建议或材料

04

8—10分钟

约定下一步和时间；不能马上聊则明确何时回复

05

当日闭环

录入F09，分级，写负责人和下次日期

首次沟通五问：问清楚后，才知道发什么、约什么

好客资

1 空间

准备放在哪个空间？大概尺寸或户型是什么？

2 使用者

谁用得最多？有老人、孩子、宠物吗？

3 痛点

现在最不方便、最担心或最想改善什么？

4 预算

希望控制在哪个区间？哪些可以升级？

5 时间

什么时候入住、换新、量尺或做决定？

A/B/C/D分级：级别决定跟进节奏，不决定服务态度

好客资

级别	判断	动作
A	需求明确、时间近、关键人清楚，愿意到店/量尺	当天重点跟进；锁定具体时间和接待人
B	需求较明确，有预算和时间，但仍在比较	3天内提供匹配案例/方案并再次邀约
C	有兴趣但时间较远或信息不完整	进入7/14/30天培育；补齐关键信息
D	超服务范围、无真实需求、拒绝联系或重复无效	标明原因；停止高频打扰，保留合规记录

F09客户主表：只保留后续系统也能迁移的核心字段

好客资

字段组	必须填写	目的
身份与来源	客户编号、日期、姓名/称呼、联系方式、城市/小区、来源	去重、追溯渠道
需求判断	品类、空间/户型、预算、时间、决策人、意向级别	决定发什么和谁跟
推进状态	负责人、当前阶段、最近动作、下一步、下次日期	任何人接手都看得懂
结果状态	到店、量尺、提案、成交、培育、无效及原因	看转化而不是只看线索量

客资转化八步：每一步都要产生一个可检查结果

好客资



步骤1—2 | 欢迎与诊断：不先发报价单，不先问“买不买”

好客资

欢迎话术

“您好，我是好风景xx店的xx。看到你在问3米客厅沙发，我先帮你判断尺寸。方便说下客厅开间和家里谁用得更多吗？”

诊断动作

听客户原话；按五问补齐；复述一次确认：“你现在最在意的是坐感和好打理，计划两个月内换，对吗？”

合格结果

客户知道你是谁；至少确认一个痛点、一个空间/产品方向、一个时间节点。

不合格表现

复制长广告、连续发十张产品图、直接报最低价、只问电话不说明价值。



步骤3—4 | 分级与材料：只发“与他有关”的三件东西

好客资

一张匹配图

与客户户型、风格、家庭或预算接近的产品/空间图。

一个关键说明

尺寸、坐感、材质、功能、预算或服务中
最重要的一点。

一个下一步

到店试坐、发户型、约视频看店、上门量
尺等一个动作。

A客

发到店/量尺准备和可选时间，不再堆大量
种草。

B客

发对比方案或真实案例，帮助缩小选择。

C客

发低压力知识内容，按节点继续判断。

步骤5—6 | 邀约与到店确认：客户要知道为什么来、来找谁

好客资

动作	标准话术/信息	合格结果
给理由	“你在意坐感和清洁，店里有两种材质可以现场对比，20分钟就能判断。”	与客户痛点直接相关
给选择	“周六上午10点或下午3点，哪个更方便？”	形成具体时间
定接待	告知门店、接待人、联系电话和体验内容	责任到人
到店前确认	提前一天/当天发定位、停车、楼层、准备的产品或方案	减少找路和等待
内部准备	F09备注需求；产品、方案、设计师/店长提前就位	客户进店不用重复讲

带训：所有预约必须有具体时间，不写“有空过来看看”。

步骤7—8 | 爽约追回与长期培育：先找原因，再给新理由

好客资

情况	第一次动作	后续节奏
临时有事	先表示理解；当天给两个新时间	48小时内确认一次
没回复	用上次需求发一条相关案例或问题	3天、7天、14天逐步降低频次
还在比较	问比较点；提供尺寸/材质/预算差异	约一次短电话或到店对比
时间很远	记录装修/入住节点；提前一个节点提醒	30天或关键节点触达
明确拒绝	确认不再打扰；标原因	停止高频联系，保留合规记录

带训：追回不是连续催促；每次触达必须带新价值或新选择。

1/3/7/14/30天培育节奏：按客户阶段，不按员工心情

好客资

01

第1天

首联、五问、分级、给匹配材料、约下一步

02

第3天

补一个相关案例或对比；确认是否需要调整方向

03

第7天

结合周末/到店/直播给具体预约理由

04

第14天

围绕预算、时间或决策人解决一个顾虑

05

第30天

按装修/换新节点重新判断级别和下一步

到店交接：线上顾问把客户交给门店，不让客户从头再讲一次

好客资

交接项	线上负责人	接待人
客户原话	写清最在意和最担心什么	先复述确认，不先推产品
空间/户型	发尺寸、户型、照片和重点空间	提前准备适配产品或方案
预算/时间	写区间、入住/换新节点和决策人	控制方案数量与节奏
到店目标	试坐、试躺、看材质、看方案或定量尺	围绕目标安排体验
后续责任	明确线上负责人是否继续跟	离店前共同确认下一步

带训：现场模拟一次交接，接待人不得问“你想看什么”作为第一句。

店长每天只抽查五件事，就能防止客资流失

好客资

新客是否全录

平台后台、电话和个人微信无遗漏。

是否及时响应

超时客资当天解释并补救。

是否完成五问

至少空间、痛点、时间可判断。

是否有下一步

动作、负责人和日期明确。

是否更新结果

预约、到店、爽约、培育、无效及时更新。

角色演练01 | 抖音私信：从“多少钱”推进到到店体验

好客资

客户原话	错误回应	标准推进
“这个沙发多少钱？”	直接发最低价和整本图册	先确认城市和尺寸；说明不同功能/材质区间；邀请对比试坐
“先看看，不急。”	连续追问电话和装修时间	给3米客厅清单；约定有户型后再帮判断
“网上更便宜。”	争论平台和品牌	问客户对比的是尺寸、材质还是功能；用可验证差异说明
“周末可能来。”	回复“欢迎”后结束	给两个时间、接待人、定位停车和20分钟体验内容

角色演练02 | 地图/点评电话：把“问地址”变成可准备的到店

好客资

步骤	顾问动作	记录
确认来源	“你是在高德还是点评看到我们？方便我确认你看的门店。”	来源平台
确认需求	“主要想看沙发、床垫还是定制？家里大概什么情况？”	品类、空间、痛点
给到店信息	发准确定位、入口、停车、楼层、电话	发送时间
给到店理由	根据需求准备两款产品/一个预算方向	体验内容
锁定时间	给两个具体时间，说明接待人	预约与负责人

前三模块共同看六个指标：从内容一直看到到店

好客资

指标	口径	看什么问题
合格内容数	按脚本、拍剪、合规和行动指令上线	门店能否持续生产
有效咨询数	有真实需求并可继续沟通	内容是否吸引对的人
有效客资率	有效客资÷咨询总量	留资钩子与筛选是否合格
首响及时率	标准时间内完成首次回应	承接是否有人负责
预约率	预约数÷有效客资	五问、材料和邀约是否有效
到店率	实际到店÷预约数	确认、定位、体验理由是否到位

带训：播放量、点赞量可参考，但不能替代这六个经营指标。

30天进阶行动：业务员按周带训，店长按天检查

落地计划

01

第1周 内容

定位、对标、30题、7脚本
、集中拍摄

02

第2周 平台

六平台信息核对，主阵地连
续发布和一次直播

03

第3周 引流

自然数据复盘；满足门槛再
做一次小额测试

04

第4周 客资

F09全量登记；首联、邀约
、追回、培育跑通

05

第30天 验收

看内容、平台、客资与到店
，不看汇报材料

进阶课件对应的表单与六渠道手册

工具入口

按钮在本机完整文件夹中可直接打开；移动到其他电脑时请整包复制。

01 好内容轻量表单

02 好引流轻量表单

03 好客资轻量表单

[抖音门店与企业号 →](#)

[小红书专业号 →](#)

[高德地图 →](#)

[视频号 →](#)

[美团与大众点评 →](#)

[微信私域与企微 →](#)

使用顺序

先用本进阶课件学方法与经营动作；需要实际开通平台时，再进入对应视觉运营手册逐步操作。



内容不是终点，客资也不是终点

下一步必须有人负责

看得见 | 接得住 | 跟到底