



好引流

把内容、渠道和本地场景，变成持续可追踪的有效客资。

给客户一个行动理由
把流量带进门店

看场景 · 选工具 · 做动作 · 出结果



怎么使用这份课件

今天请拿出本店真实产品、客户或项目。我们讲一步、练一步。

- 01 讲清结果**
先把今天要解决的门店问题和合格标准讲清
- 02 完整示范**
我先按标准示范一遍
- 03 现在分组练一遍**
执行人、客户、观察员三人一组，现场纠偏
- 04 实填工具**
打开填写范例，再录入一条本店真实数据
- 05 7天复查**
写清责任人、完成数量、检查日期和未完成处理

讲完这一页就进入本模块。后面边讲边练，不重复讲培训方法。



这个模块接什么、做什么、交什么

先确认工作从哪里来、由谁完成，做完以后交给谁。

本模块做成什么

门店固定做几项有效获客动作，知道客资从哪里来、花了多少、有没有到店。

上游给什么

好内容提供素材，好经营提供预算和目标。

完成后交给谁

把来源、需求和下一步记录清楚，交给好客资。



谁来做，做到什么程度

先确认负责人和检查方法，练完后直接按结果检查。

责任分工

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

今天的过关标准

- 01 能根据门店内容能力和客户来源确定1个主平台、2个辅助平台
- 02 能执行旧改、样板间、社群和异业四类项目
- 03 能小额测试投放并计算单条客资成本
- 04 能把各渠道咨询完整转入客资表

结果指标：有效客资 · 单客资成本 · 到店率 · 渠道成交产值



每周先到“好风景全渠道内容雷达”领取任务

这是7S的核心内容引擎：总部抓取并审核全渠道信号，门店选择适合本店的题材执行。

连接位置

本模块要做的事

每周领什么	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
本模块做什么	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
把结果交给谁	把来源、花费、咨询和预约结果交给好客资、好经营

现场从本周清单选一个真实题材：确认本店有产品能拍、有人负责、能给客户一个明确下一步。



好引流的日常安排

每天处理当天工作，每周看一次效果，每月调整一次做法。

频次	固定动作
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



好引流的工作顺序

门店规模不同，可以调整数量和分工，关键顺序保持一致。

- 01 定目标** 明确本月客资、到店和成交目标
- 02 选渠道** 从新媒体、旧改、样板间、社群、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



三个常见门店场景，选一个现场练

每个案例都能用现有员工和门店条件完成，不要求额外搭团队。

案例 1 旧房客厅诊断

选择一个房龄较长的小区，用“发户型—看问题—约上门”收集意向。

一周交付：报名名单+上门安排

案例 2 周末体验活动

围绕功能沙发、床垫或整家方案设置一个到店理由。

一周交付：邀约名单+实际到店+后续安排

案例 3 样板间/业主群

与物业、业主或异业伙伴约定开放时间和客户权益。

一周交付：活动记录+有效客资+费用复盘

现在这样练：选一个与本店最接近的场景，换成真实产品、客户或项目，再做一遍。



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”

这一页只看一件事：
做完这一步，要知道下一步。

01

定名单

明确小区、户型、主推痛点
与人数目标

02

收报名

每个报名必须留下小区和联系方式

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

证据留在表单：

[打开 F07 旧改上门诊断表 →](#)

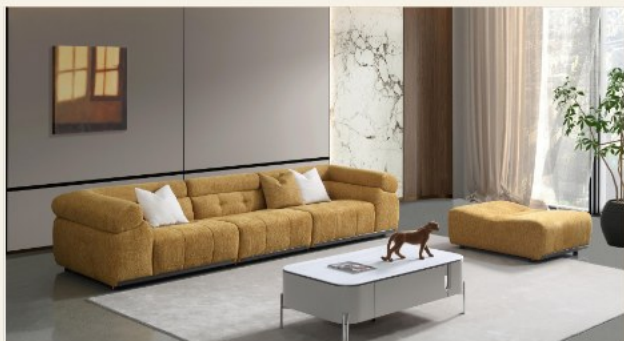
[▶ 点击观看 \(网页跳转\)](#)

用本店一个旧改小区，现场写出报名钩子和上门诊断的第一问。

[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

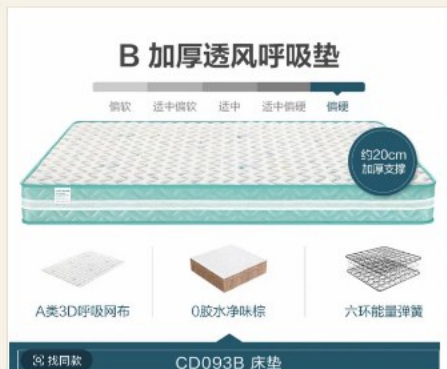
在结尾只留一个动作：发户型、问预算或约试坐

现在练：每人任选一张图，先说客户会问什么；再写出门店该问的一句和下一步动作。

不要讲图片好不好看。每张图只练一次“客户会问什么—员工怎么回应—表单里留什么”。

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“客户会在意什么”，我再追问：“下一步应该做什么？”

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

现在练：用本店一张真实照片，按右侧三步完成一次 3 分钟讲解；讲完立即写入对应表单。

这页不要求背稿。要求每名员工用本店一张图讲出一个客户问题、一个价值点和一个下一步动作。



获客渠道怎么选：先看客户在哪个阶段，再决定投什么

渠道不是越多越好。先选 2—3 个主渠道做完整，再根据本店客源结构增加。

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

[官方入口 / 上线指引](#)

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

[官方入口 / 上线指引](#)

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

[官方入口 / 上线指引](#)

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

[官方入口 / 上线指引](#)

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

[官方入口 / 上线指引](#)

异业/样板间

小区、装修、设计师现场触达

适合：旧改、定制、两厅整体方案；每次活动必须记录客资和到店

[官方入口 / 上线指引](#)

选择原则：内容平台解决“看见与信任”；地图/点评解决“搜索与到店”；私域解决“持续跟进与转介绍”。

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](#)



把平台流量变成可跟进客资：这四步必须不断

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—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

必须写日期与下一步动作

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

官方课程看操作，行业案例看方法。门店从一条内容、一个范围和一个承接人开始。

巨量本地推：短视频投放方法

[▶ 点击查看](#)

官方课程·按门店目标选投放 容易触达的点：

先确定门店引流、线索收集还是直播，再选素材和投放方式

本店动作

本店先选一条已经有真实咨询的内容，限定一个城市范围、小额测试3天，再看有效客资

巨量本地推：新手基础课

[▶ 点击查看](#)

官方学堂·最新产品入口 容易触达的点：

包含线索操作、门店引流、经营分和审核等基础内容，适合店长按当前界面学习

本店动作

只打开与本店当周目标相关的一节，完成一次计划设置，不连续学习整套课程

经销商门店本地获客案例

[▶ 点击查看](#)

平台官方案例·耐用用品经销商 容易触达的点：

案例来自高客单耐用用品行业，重点看单店先试、形成标杆、再复制的方法

本店动作

本店只照做第一步：选一个本地场景、一条素材、一个承接人、一周测试；不照搬总部预算

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。



先说客户会关心什么，再用本店真实样品完整讲一遍。



渠道不求多，先做透四类本地入口

新媒体

短视频、直播、同城搜索和小额投放

旧改

旧房诊断、局部焕新、定制+成品组合

样板间

官盘合作、私盘样板、工地开放

社群/异业

小区群、老客户群、物业、装修和社区合作

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

先画一张本地渠道地图，再决定钱和人放哪里

渠道	客户在哪里	进入方式	优先判断
线上同城	短视频/直播/搜索	内容+私信+表单	可持续
新交房小区	业主群/物业/交付现场	样板间+户型课	集中需求
成熟小区	社区/旧房/老客户	旧改诊断+转介绍	信任优先
异业	装修/建材/婚庆/家电	互换权益+联合活动	客群重合



一个引流钩子必须同时满足四个条件

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

诊断

动线、收纳、坐卧、照明、适老、家具状态

方案

保留/换新/局改三档建议

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 |



样板间先分官盘与私盘，两种账不能混

类型	适合场景	核心回报	关键控制
官盘	开发商/物业/集中交付	批量触达+背书	合作边界、名单合规、活动权益
私盘	业主自住房/熟人资源	真实体验+邻里转化	折扣回报、开放次数、隐私授权
工地开放	安装或交付阶段	过程证据+现场预约	安全、时间、客户同意



样板间合作必须先算清投入和回报

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





现场收资不能只留电话，至少收齐六项

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	$\text{投入} \div \text{有效客资}$	比较获客效率
到店成本	$\text{投入} \div \text{实际到店}$	识别虚假线索
成交成本	$\text{投入} \div \text{成交单数}$	决定是否持续
投入产出	$\text{成交毛利} \div \text{渠道投入}$	决定能否放大



现场打开工具，记录一条真实工作

先看填写范例，再录入本店正在推进的客户、项目或任务。

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 A3问题改善单

[打开 →](#)

一条有效记录至少包括：负责人、当前结果、下一步和完成日期。

请两位同事说出自己的记录，店长当场判断能不能执行。



现在练：用本店真实情况做一次

动作做对、记录写清、没有违规承诺，就可以回店试做。

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

每组结束后，讲一项做得好的地方，再指出一项需要重做的动作。



回店后7天要做完什么

第7天由店长检查结果。没有完成的，说明原因并安排补做。



离场前写清负责人、每天完成数量、检查人和检查时间。