



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	<u>到店短视频 先讲清客户为什么来</u>	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	<u>旧改吴工团队 真人讲现场问题</u>	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	<u>萝萝小窝 真实居住故事</u>	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。



请把本次处理结果记 [打开 F07 旧改上门诊断表 →](#)
录到对应表单：

[▶ 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

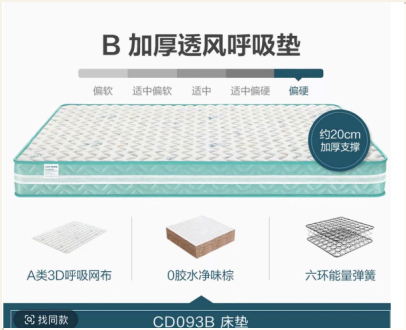
在结尾只留一个动作：发户型、问预算或约试坐

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。



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

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。

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 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 ↗	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 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	▶ 点击查看	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	▶ 点击查看	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	▶ 点击查看	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

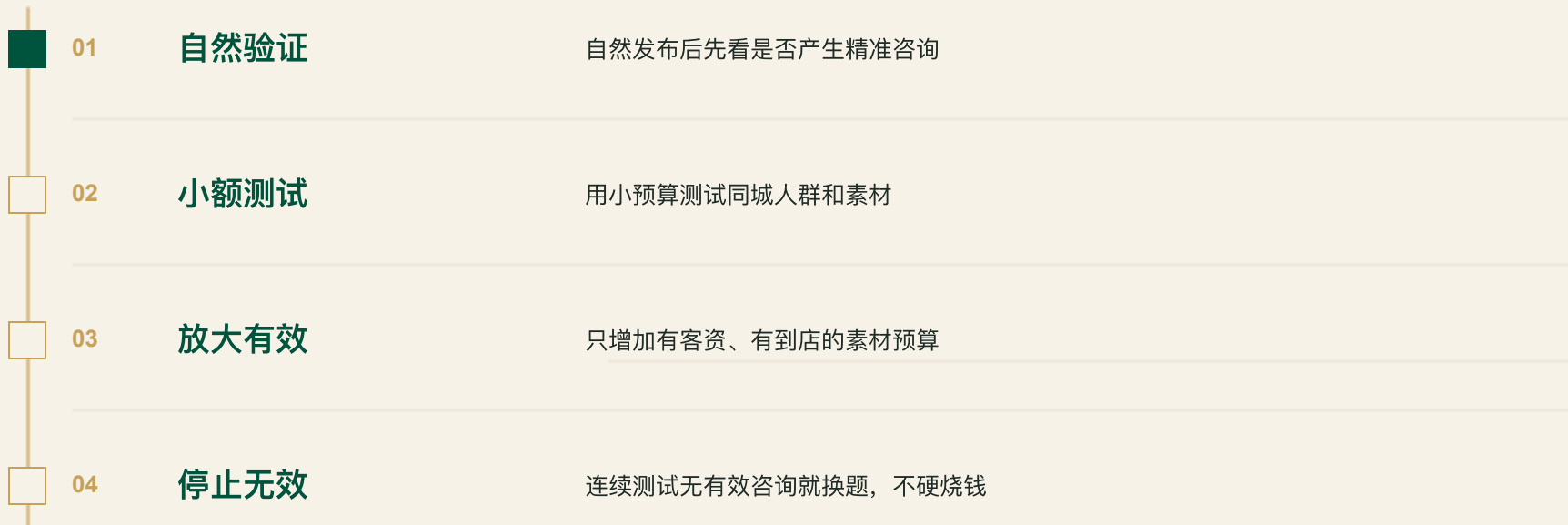
只给已验证内容做小额同城测试

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





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

可触达人群

可预约业主数，不用群总人数虚报

回报目标

到访、量房、成交、内容素材

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

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

- | | | |
|----|----|--------------------|
| 01 | 立项 | 主题、目标、客户、权益、预算、负责人 |
| 02 | 预热 | 内容、社群、老客户和电话邀约 |
| 03 | 现场 | 签到、需求采集、体验、方案、预约 |
| 04 | 追单 | 当晚分配，次日完成首轮跟进 |
| 05 | 复盘 | 算客资成本、到店率、成交和问题 |



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。

01	第1天	画全渠道地图并选2个优先渠道
02	第2天	完成一个引流钩子和活动立项
03	第3—5天	完成预热、邀约和现场执行
04	第6天	全部客资录入并首轮跟进
05	第7天	按成本、到店和成交复盘

离场前写清负责人、每日动作、检查人和验收时间。