



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



业务员按五步带店用工具，不需要重新备一套课

每个知识点都必须落到学员知道什么时候用、怎么用、用完怎么复查。

01 讲

用门店听得懂的话讲清一个标准

02 问

先问现状和难点，让学员参与

03 示

业务员或优秀员工完整示范一次

04 练

店长、营业员分角色练习并互评

05 填

打开对应表单，录入真实动作和下一步

带训：开场就说明今天不只听课，结束前每个人必须完成一次演练和一张真实表单。



开课前准备齐四样，现场就不会讲成空话

建议业务员提前1天向店长收集资料，并确认参训人员。

本店数据

最近4周客资、成交、交付或经营数据

真实案例

准备1个成功案例和1个问题案例

表单工具包

整包解压，保持课件与Excel目录不变

演练分组

3人一组：执行人、客户、观察员

带训：资料不齐也可以开课，但演练必须使用本店真实产品、客户或项目。

建议按这个流程完成一场门店训练

建议120—150分钟完成；不要连续讲满全程。

环节	业务员动作	学员交付
破冰与目标	说清本课要解决的门店问题	说出自己当前最大难点
标准讲解	每页只讲一个结论并提问	能用自己的话复述
业务示范	按标准完整做一遍	记录关键步骤
分组演练	观察、纠偏、让学员重做	完成一次角色演练
工具操作	打开对应工具并看第4—5行范例	第6行录入一条真实数据
考核带店	评分并布置7天任务	明确责任人和完成日期

带训：讲解时间不超过一半，至少留出40%的时间用于演练、填表和点评。

点击课件里的绿色按钮，就能打开对应执行表

为保证链接有效，请把完整ZIP解压后使用，不要单独移动PPT或Excel。

- 01 整包解压**
保留“02-七大模块培训课件”和“03-执行表单”目录
- 02 点击按钮**
在相关知识页或表单目录页点击“打开Fxx表单”
- 03 先看范例**
Excel第4—5行为虚构填写范本
- 04 现场实填**
从第6行填写本店真实客户、项目或经营数据
- 05 保存副本**
门店按日期另存，保留培训前后变化

带训：现场先点击测试；若Excel打开后未自动跳转，直接点击对应的Fxx工作表标签。

这套课的目的，是让门店每天照着做

不要求门店背概念；只要求把动作、责任、表单和复查做实。

先把动作说清

员工知道先做什么、做到什么程度、留下什么记录

每天有人检查

店长用晨夕会和看板看客户、订单、交付和当天卡点

问题当天处理

先回应客户，再定责任、时间和复查；重复问题再改标准

带训：让学员各选一个本店最薄弱的动作，写到F39作为本周改善题。

[打开 F39 A3问题改善单 →](#)

好引流每天、每周、每月怎么跑

经销商门店团队精简，更需要短会和固定节奏，避免所有问题都等老板处理。

节奏	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

带训：现场把三个节奏写进店长日历，明确谁主持、看什么、产出什么。

用红黄绿管理异常：绿色复制，黄色纠偏，红色升级

阈值先用建议值，连续四周稳定后再按门店基线调整。

状态	判断	店长动作
绿	成本与到店均达标；来源清楚；后端承接无积压	按标准复制到相似小区/场景
黄	成本超过目标20%或到店低于目标80%	只调整一个变量再测试一周
红	成本超过目标50%、来源不清或客资无人跟	立即停投，先修承接和口径

带训：让店长读出本模块今天是什么颜色，并说出下一步负责人和时间。

打开 F39 A3问题改善单 →

店长现场辅导固定五步，员工才会真正上手

管理者的任务不是代替员工解决，而是让员工掌握解决问题的方法。

- 01 定标准**
先说清合格结果和不可触碰的红线
- 02 看现场**
观察一次真实动作或角色演练，不凭印象
- 03 说事实**
指出看见的行为、数据和差距，不贴标签
- 04 让重做**
员工复述并立即再做一次，直到合格
- 05 留记录**
写下责任人、复查时间和结果，必要时补训

带训：业务员现场示范一次，再让店长用同样五步辅导一名员工。

[打开 F36 店长标准工作与现场观察](#)





这门课在7S里负责什么

Stream | 连接内容与客资：把公域、本地场景和合作渠道的关注转成可跟进线索。

本模块的结果

门店每月有稳定的活动、旧改、样板间、社群和新媒体获客节奏。

上游输入

好内容提供素材与信任，好经营提供预算和目标。

下游交接

每条线索带来源、需求和下一步，进入好客资。

带训：先问门店现在怎么做，再讲标准；每讲一项，让学员举一个本店例子。



学完后，不只是听懂，而是能完成四件事

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

带训：先问门店现在怎么做，再讲标准；每讲一项，让学员举一个本店例子。



谁执行、谁协同、谁检查，开课前先说清楚

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

带训：先问门店现在怎么做，再讲标准；每讲一项，让学员举一个本店例子。

本模块只看这些结果指标

指标	口径	检查频次
有效客资	姓名/电话或微信+明确需求+可联系	每天
单客资成本	渠道总投入÷有效客资数	每场/每周
到店率	实际到店÷有效客资	每周
渠道成交产值	该来源客户成交合同额	每月

带训：让店长逐行判断本店现状，圈出1个立即整改项。

好引流标准流程

任何门店都按同一顺序做，规模不同只调整数量，不改变关键动作。

- | | | |
|----|-----|----------------------|
| 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 |

带训：业务员先完整示范1遍，再让学员按顺序复述并现场操作。

案例图示：旧改小区诊断日，怎样把热闹变成量尺机会

活动不是发单页；必须把报名、诊断、量尺和复盘连成一条线。

门店场景

区县门店在房龄10年以上小区做“旧房客厅诊断日”

课堂只讲一件事：
每一步都要留下下一步。

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）](#)

带训：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

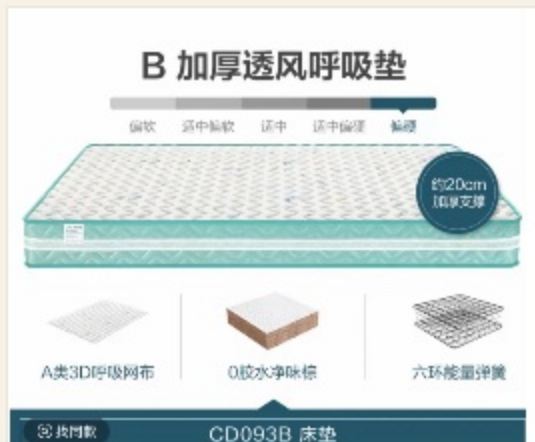
在结尾只留一个动作：发户型、问预算或约试坐

课堂练习：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：把产品图换成客户愿意点开的入口

产品不是海报背景，而是解决“空间、睡眠、旧改、预算”问题的证据。



看图顺序：先让学员说“客户会在意什么”，再由带训人追问“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

现场练习：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](#)

渠道上线图文教程：先建店铺入口，再发内容或投活动

以下为门店通用操作顺序；具体菜单以各平台当前 App/商家后台为准。

内容号 | 抖音、视频号、小红书

01 注册/认证

02 完善主页

03 首发3条内容

04 留私信/预约入口

账号名称、头像、城市/商场/品类、电话或企微；先发真实门店、产品、案例，不急着做促销。

搜索店 | 大众点评/美团、高德

01 认领门店

02 提交资质

03 补全地点信息

04 到店核验

名称、地址、营业时间、电话、门头、停车、真实门店照片；用客户手机搜索一次并导航到店。

承接端 | 企微/门店电话/客资表

01 设置负责人

02 统一话术

03 登记来源

04 约下一步

每个入口只留一个负责人；10分钟内首次回应；来源、客户问题、下次联系必须进入F09。

上线完成标准：客户能搜到你、能看懂你卖什么、能联系到你；店长能在当天看到这条客资。

拿一部客户手机现场核验：能否搜到、能否导航、能否私信/打电话、是否有人响应。

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

带训检查：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，指定唯一承接人。先解决响应慢和信息断档，再谈扩大投放。

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。

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

[打开 F05 渠道获客计划](#)

好引流案例：把同城触达变成可收集的客资

案例只看一件事：客户因为什么问题停留，以及门店怎样收下小区、户型或到店意向。

父母客厅大改造

[点击观看](#)

2分45秒 ·
89.7万播放

容易触达的点：

父母居住场景自带情绪与共鸣，适合激发同城家庭留言

本店动作

用“爸妈家客厅最不方便的地方”发问；评论或私信只收小区、楼龄和一张客厅照

客厅安全隐患解除

[点击观看](#)

1分20秒 ·
57.3万播放

容易触达的点：

把安全与日常不便做成具体问题，比泛泛展示产品更容易引发咨询

本店动作

围绕老人、孩子、过道、功能沙发展开；结尾给“发户型，免费判断通道是否够用”

书客一体厅，客厅变大一倍

[点击观看](#)

3分02秒 ·
50.3万播放

容易触达的点：

功能冲突 + 空间变大，天然吸引小户型和有娃家庭

本店动作

把“书、收纳、沙发、孩子活动”放到一个标题里；互动后先约到店看布局样板

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

课堂任务：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，再让学员写自己的三句：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，用于带训示范；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。



先让学员看图说客户会关心什么，再用本店真实样品完成一次讲解。

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

带训：先问门店现在怎么做，再讲标准；每讲一项，让学员举一个本店例子。

[打开 F05 渠道获客计划 →](#)

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

带训：让店长逐行判断本店现状，圈出1个立即整改项。



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 |

带训：业务员先完整示范1遍，再让学员按顺序复述并现场操作。

[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

带训：让店长逐行判断本店现状，圈出1个立即整改项。

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

带训：让店长逐行判断本店现状，圈出1个立即整改项。

打开 F05 渠道获客计划 →



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

带训：先问门店现在怎么做，再讲标准；每讲一项，让学员举一个本店例子。

[打开 F05 渠道获客计划 →](#)



全域引流按“拍—剪—投—转”形成闭环

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

带训：先问门店现在怎么做，再讲标准；每讲一项，让学员举一个本店例子。

[打开 F05 渠道获客计划 →](#)



小额投放先做三轮测试



带训：业务员先完整示范1遍，再让学员按顺序复述并现场操作。

打开 F05 渠道获客计划 →



旧改不是打折活动，而是一套上门解决方案

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

带训：先问门店现在怎么做，再讲标准；每讲一项，让学员举一个本店例子。

[打开 F06 活动立项执行表 →](#)

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 |

带训：业务员先完整示范1遍，再让学员按顺序复述并现场操作。

[打开 F07 旧改上门诊断表 →](#)

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

带训：让店长逐行判断本店现状，圈出1个立即整改项。

打开 F08 样板间/社群项目表 →



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

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

带训：先问门店现在怎么做，再讲标准；每讲一项，让学员举一个本店例子。

[打开 F08 样板间/社群项目表 →](#)

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

带训：业务员先完整示范1遍，再让学员按顺序复述并现场操作。

打开 F08 样板间/社群项目表 →



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

带训：先问门店现在怎么做，再讲标准；每讲一项，让学员举一个本店例子。

打开 F08 样板间/社群项目表 →

每月两场小活动，用同一张执行清单



带训：业务员先完整示范1遍，再让学员按顺序复述并现场操作。

打开 F06 活动立项执行表 →

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

带训：先问门店现在怎么做，再讲标准；每讲一项，让学员举一个本店例子。

[打开 F06 活动立项执行表 →](#)

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

带训：让店长逐行判断本店现状，圈出1个立即整改项。

打开 F05 渠道获客计划 →

课件讲完后，必须用表单把动作留下来

表单是流程的证据，也是店长检查和总部复盘的共同语言。

F05 渠道获客计划 [点击打开 →](#)

F06 活动立项执行表 [点击打开 →](#)

F07 旧改上门诊断表 [点击打开 →](#)

F08 样板间/社群项目表 [点击打开 →](#)

F39 A3问题改善单 [点击打开 →](#)

带训：先打开第4—5行填写范例，再让学员从第6行录入一条本店真实数据。

现场用工具：看范例、录真实、定下一步

表单不是作业，而是把动作、责任和结果留在门店的工具。

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 →

统一要求：第6行必须写清负责人、结果和下一步；没有下一步的记录，不算完成。

带训：随机抽2名学员讲解自己录入的内容，店长现场判断是否可执行。



现场演练：把知识变成一次真实动作

3人一组：执行人、客户、观察员；每轮结束必须依据表单给反馈。

钩子设计

为本地成熟小区设计一个旧改入口

活动推演

用30分钟完成一场小活动立项

渠道算账

根据投入、客资、到店和成交判断去留

带训：先问门店现在怎么做，再讲标准；每讲一项，让学员举一个本店例子。

通过考核，才能独立执行本模块

总分100分，80分合格；关键红线项未通过，必须补训。

考核项	分值	合格标准
渠道策略	25	目标客户、入口和动作匹配
项目执行	30	活动/旧改/样板间流程完整
收资承接	25	六项信息和下一步完整
投入产出	20	能正确计算并作出取舍

带训：让店长逐行判断本店现状，圈出1个立即整改项。

回店7天，完成一次真实闭环

培训结束不是结课，完成真实结果才算结课。



带训：业务员先完整示范1遍，再让学员按顺序复述并现场操作。