

适用

经销商老板 · 店长
销售 · 设计 · 运营

门店工具应用版 V5.4

配套表单 6 张

SCREENING

好客资

每条线索有人接、有人跟、有下一步，不让客户在门店内部丢失。

先分清客户
再推进下一步

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

新客资48小时内有人联系，需求问清，邀约和下次联系时间写清。

上游给什么

好内容和好引流提供带来源的线索。

完成后交给谁

把需求、预算、阶段和预约交给销售与设计。



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

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

今天的过关标准

- 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

结果指标：首响及时率 · 信息完整率 · 到店/量房率 · 停滞客资数



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	本周主推题材对应的评论关键词、私信资料和到店理由
本模块做什么	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
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。



好客资的日常安排

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	晨会看新增和逾期；午间看首响；闭店前补下一步
每周	看阶段停滞、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



好客资的工作顺序

门店规模不同，可以调整数量和分工，关键顺序保持一致。





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 私信问价格

客户问“沙发多少钱”，先问空间、使用者、预算和购买时间。

当次交付：客户信息+一次明确邀约

案例 2 地图电话咨询

客户通过高德或点评打电话，先确认来源，再发定位和接待人。

当次交付：来源记录+到店时间

案例 3 老客转介绍

先确认新客户愿意联系，再由专人完成首次沟通。

当次交付：介绍人、新客需求和下一步

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：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？”

这一页只看一件事：
做完这一步，要知道下一步。

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

证据留在表单：

[打开 F12 邀约跟进记录 →](#)

[▶ 点击观看 \(网页跳转\)](#)

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”。

从图片里练提问：不急着推产品，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”。



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。”

先说“客户会在意什么”，我再追问：“下一步应该做什么？”

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。



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 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。



先说客户会关心什么，再用本店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





分配客资不能只看谁有空

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

- 01 住哪里** 城市、小区、户型、面积
- 02 什么时候** 交房、装修或计划更换时间
- 03 改哪里** 重点空间和最困扰的问题
- 04 谁决定** 家庭成员、使用者和决策方式
- 05 怎么推进** 先到店体验、上门量房还是看方案

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”

时间

“周六上午还是下午更方便？”

时长

“大约40分钟，看布局 and 坐感”

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

培育

暂不急，进入内容/活动触达

退出

无效、拒绝或不匹配，注明原因

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。

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	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 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。

- 01 第1天 清理存量客资，去重并补负责人
- 02 第2天 完成新客资48小时四动作
- 03 第3—5天 按A/B/C/D执行差异化触达
- 04 第6天 店长检查超时和停滞客资
- 05 第7天 统计首响、到店、停滞并复盘

离场前写清负责人、每天完成数量、检查人和检查时间。