



2026 好风景家居

7S增长系统

门店营销与经营 SOP

全国经销商门店适用
能培训、能检查、能照做

把增长拆成 每天都能做的动作



内容有人做 · 客资有人接 · 谈单有标准
交付有交代 · 老客愿介绍 · 经营看得清

业务员带着练 | 店长每天盯 | 员工照着做

品牌实力不是口号，是门店成交的信任底座

企业简介官方素材：品牌、智造、产品与服务。

客户买耐用品，先判断企业是否可靠、产品是否可追溯、服务是否有人负责。

门店讲品牌只说三件事：做什么产品、服务谁、客户买后谁负责。不要堆荣誉和年份。



培训使用：先看图说客户会关心什么，再回到本店产品、价格与表单动作。

品牌、智造、服务：不是单独宣传，而是支撑门店每一次承诺

客户感受到的可信度，来自门店说的每一句话都能被产品、流程和服务兑现。

品牌实力 | 让客户敢进店、敢比较

好风景聚焦软体、睡眠、定制等耐用家居场景。门店不把品牌讲成“名气”，而是讲清：我家要解决什么、好风景能提供什么。

智造能力 | 让产品证据经得起细问

材质、结构、功能、尺寸和订单信息要能对应。营业员只讲自己能展示、能核对的产品证据，遇到不确定的信息及时确认。

服务体系 | 让客户相信买后有人负责

从订单确认、排期、安装、验收，到3/30/90天回访和H1000权益，都要有负责人、节点与记录；承诺不靠口头。

把企业可信度放进客户旅程：每个环节都要有看得见的证据

企业实力最终要变成客户能感知、门店能执行的动作；不能停在墙上的宣传语。

客户正在判断什么	门店拿什么证明	对应7S动作
这家企业和产品靠不靠谱	厂区/品牌资料、产品系列定位、可核对的材质与功能说明	好内容：用真实产品、工艺、交付内容建立初步信任
这套产品适不适合我家	空间方案、坐感/功能体验、清楚的配置和三档报价	好成交：用产品证据、量尺和方案，而非术语堆砌
交付会不会出问题、出了问题谁管	订单评审、排期反馈、验收记录、H1000与问题升级入口	好交付：先告知、留记录、按节点反馈，不让客户追问
买完以后还有没有人管	3/30/90天回访、真实评价授权、服务补救闭环	好口碑：先解决问题，再请求转介绍；经营会复盘重复问题

[打开 F38 服务补救](#) →

两厅产品要让客户一眼看见使用价值

两厅睡眠官方产品素材：沙发功能、舒适与空间体验。

沙发不是参数表。客户先看坐感、功能、空间是否合适，再理解材质和结构。

用“谁坐、坐多久、客厅多大、预算多少”四问，带客户看对应产品证据。



培训使用：先看图说客户会关心什么，再回到本店产品、价格与表单动作。

SAMACI 是高定私享路径，不和大众爆款混讲

SAMACI 官方空间素材：高定、材质、工艺与设计适配。

高预算客户需要的是风格、材质、空间与落地能力的整体匹配。

先记录风格、材质偏好、空间与时间点；信息完整后再进入方案与报价。



培训使用：先看图说客户会关心什么，再回到本店产品、价格与表单动作。

门店先把三件事做好

先把客户看得见、员工做得到、老板算得清的事跑顺，增长才不会靠碰运气。

价格讲明白

先问预算，再给够用款、主推款、升级款
； 不一上来堆产品和术语

客户跟到位

每条咨询当天登记、当天回应；只约一个明确的下一步

交付做扎实

订单、交期、安装和回访有人负责，出了问题先回应再处理

我们每天卖的，不只是一个单品

客户买的是“这套东西适不适合我家、值不值、交付后麻不麻烦”。

门店客户

全国各地的新房、旧改与改善家庭；客户需要看得懂、算得过来、适合自家的方案

产品机会

软体、床垫、床与定制可以连成客厅、卧室、收纳等完整解决方案

成交原则

价格透明、体验真实、承诺能兑现；不靠虚假紧迫感，不做越权承诺

产品预算带：先让客户快速找到适合自己的方案

以下为当前经营场景的沟通参考，最终价格、配置与权益必须按总部SKU和门店实际确认。

预算带	客户容易理解的产品锚点	门店成交任务
引流/刚需	非功能沙发约3000元；普通床垫1000元以上	用明确价格与体验吸引到店，严控低价款配置和赠品边界
主推/舒适升级	功能沙发约4000—5000元；床约5000元以上；升级床垫约2000元以上	用功能演示和使用体验做主推，不只讲材质名词
整家改善	定制约2—3万元（以空间、配置、图纸为准）	从收纳、动线、家庭成员问题切入，带出量尺与整体方案

[打开 F28 产品定价 →](#)

单品—组合—整家：好风景要卖的是“更合适的一套”，不是堆更多SKU

每个客户只给和其空间、预算匹配的下一步，避免强行连带。

起点	自然连带路径	门店下一步
沙发/客厅	沙发 → 茶几/客厅体验 → 卧室床垫 → 收纳需求	用客厅动线和全家使用者提问，预约卧室体验或量尺
床/床垫	床垫体验 → 床架/卧室搭配 → 衣柜/收纳	通过睡眠、收纳和尺寸风险，带出一套卧室方案
定制	收纳/动线方案 → 卧室/客厅软体搭配	先用图纸说明空间价值，再选择匹配的软体产品组合

[打开 F14 方案报价 →](#)

每次带训就按这五步做

不要一口气讲完课。业务员带着门店当场做、当场填、当场纠正。

- | | | |
|----|-------|----------------------------|
| 01 | 先讲清结果 | 告诉大家今天学完要做什么，例如：能给客户讲清三档报价 |
| 02 | 业务员示范 | 用一位真实客户或一份真实订单，按标准完整做一遍 |
| 03 | 员工马上练 | 两人一组演练，店长或业务员现场观察，不只听讲 |
| 04 | 拿表单实填 | 用本店当天的客户、订单、内容或问题填写对应表单 |
| 05 | 当天定复查 | 写清负责人、完成时间和下次复查点；未达标就重做 |

[打开 F31 培训考核](#) →

一条客户旅程串起7个S，门店不再各做各的

上一步必须给下一步留下完整输入；没有交接，就没有闭环。

01	Story 好内容	每周用真实门店场景稳定产出内容；咨询必须进入客户主表。
02	Stream 好引流	新媒体、旧改、样板间、社群与老客转介绍，只保留能带来到店和量尺的渠道。
03	Screening 好客资	每个客户都有小区/区域、空间、预算带、品类、决策人和下一步日期。
04	Sales 好成交	先定空间和预算，再给够用/主推/升级三档；每次报价都清楚承诺、配置、价格与下一步。
05	Service 好交付	客户知道什么时候交、谁负责；订单、尺寸、安装与服务承诺全部有证据。
06	Share 好口碑	交付后3/30/90天有服务动作；先解决问题，再申请评价、案例和转介绍。
07	Strategy 好经营	以引流单品、主推组合、整家方案三类产品角色管理价格、库存、训练和门店日周月节奏。

渠道不求全：按门店会做什么、客户在哪里选择

一个门店先稳定跑通2—3条渠道；每条渠道都必须对应内容、承接人和可验证的下一步。

渠道	最适合发布/做什么	不能忽略的动作
同城短视频/直播	真实到店体验、功能演示、预算带、旧改前后、产品组合	固定同城标签/门店地址；评论私信当天回应；不只追播放量
视频号/朋友圈/客户群	交付记录、真实案例、活动提醒、到店预约、老客维护	把内容发给真正有关的人；不刷屏；对咨询进入客户主表
旧改/样板间/异业	旧房诊断、样板间体验、装饰/社区/家电等相邻场景合作	先明确客源归属、预算、承接人和费用；不做口头模糊合作
老客转介绍	服务回访、保养建议、真实好评、亲友新房/旧改机会	先解决服务问题、取得授权，再做转介绍和案例传播

[打开 F05 渠道获客计划](#) →

案例图示：一条同城内容如何变成到店客资

不是拍完就结束；内容、首联、预约必须由同一条记录串起来。

门店场景

渝北店拍一条“5000元功能沙发，三口之家怎么选”的门店实拍

课堂只讲一件事：
看懂这一步为什么不能省。

01

拍痛点

先说预算和使用者

02

留入口

评论/私信只给一个预约动作

03

当日首联

问小区、空间、预算、时间

04

约到店

确认试坐时间和负责人

证据留在表单：F09客户主表

店长复查只问一句：下一步是谁，什么时候完成？

三档报价的底线：让客户选择，不让门店失去价格与服务边界

每一次方案都要写清配置、交期、服务承诺、赠品与可调整项；价格不是唯一成交理由。

报价层	怎么讲	门店要守住什么
够用款	解决眼前核心问题，预算易接受	不偷换配置；引流款不无限加赠、不越权降价
主推款	更符合家庭使用、功能与耐用性需求	重点做真实体验演示；必须明确标准成交区间
升级款	为更强功能、空间完整性或整家效果付费	尊重客户预算；升级原因必须说得清、做得到
下一步确认	客户选择后确认量尺/方案/订单/交付节点	使用F16记录异议和推进动作，不制造虚假紧迫感

[打开 F16 谈单与逼单复盘 →](#)

案例图示：客户试坐后，怎样把单品谈成空间方案

客户先要“够不够用”，再决定要不要升级；不能用虚假稀缺逼单。

门店场景

客户预算5000元，
先试坐功能沙发，再
讨论卧室睡眠和收纳
改善

课堂只讲一件事：
看懂这一步为什么不能省。

01

问使用

谁坐、多久、最不方便什么

02

给三档

够用、主推、升级都讲清

03

看顾虑

只记录客户原话

04

定下一步

锁定量尺或方案时间

证据留在表单：

F16谈单与逼单复盘

店长复查只问一句：下一步是谁，什么时候完成？

总部、区域、门店分工：标准统一，执行靠近现场

小团队不需要多层审批，但必须有清晰的标准归属和异常升级入口。

层级	负责什么	不做什么
总部	品牌、产品、价格、H1000规则、课件、表单、数据口径	不替门店逐条跟客户
区域/业务员	带训、示范、巡店、数据复盘、90天陪跑	不只转发文件和催销量
老板	目标、预算、组织、价格权限、利润与重大异常	不代替店长做日常管理
店长	晨夕会、看板、现场辅导、异常升级、周复盘	不只报结果、不包办员工工作
岗位员工	按标准完成动作、填表、复述、演练和改进	不把问题静默留到月底

日、周、月固定节奏，解决“忙但不清楚在推进什么”

会议越短越好，但必须形成责任人、时间和下一步。

节奏	时间建议	只看什么	必须产出
开店前晨会	10分钟	今日目标、重点客户、交付风险、内容/活动	每人3个动作
午间检查	5分钟	首响、预约、现场异常	立即纠偏
闭店夕会	15分钟	完成/未完成、逾期、待反馈	责任人+完成时间
周经营会	60分钟	漏斗、毛利、交付、口碑、人效、训练	下周前三个卡点
月度经营会	120分钟	损益、现金、产品库存、能力、A3	预算与标准调整

[打开 F35 日经营看板 →](#)

一张日经营看板，只显示门店真正需要行动的内容

看板不是报表墙；看完后必须知道今天赢没赢、卡在哪里、谁来解决。

目标与实际

客资、到店、方案、成交、销售、毛利

客户与交付风险

逾期客户、待反馈事项、预计延期

内容与活动

今日应发、直播/活动、承接负责人

红黄绿状态

绿色复制、黄色当天纠偏、红色升级

前三个卡点

只抓影响结果最大的3个问题

责任和时间

每个问题只有1名负责人和1个完成时间

[打开 F35 日经营看板 →](#)

经营不是看一堆报表，而是看清今天先解决什么

SAMACI 官方材质素材：产品角色、价格边界与经营选择。

经营先把产品角色、价格边界和
复盘依据讲清，不靠堆SKU。

每天用看板抓前三个卡点；每周再用产品结构、毛利和客户来源决定去留。



培训使用：先看图说客户会关心什么，再回到本店产品、价格与表单动作。

案例图示：晚间发现交期风险，店长怎样不让客户失联

交付问题不怕出现，怕没有唯一负责人和下一次反馈时间。

门店场景

安装前发现尺寸复尺未完成，订单可能影响原承诺安装日期

课堂只讲一件事：
看懂这一步为什么不能省。

01

发现风险

当天登记订单号与影响

02

先告知

不等客户追问

03

定责任

一人负责协调与反馈

04

复查闭环

客户确认后再关闭

证据留在表单：

F21交付问题闭环

店长复查只问一句：下一步是谁，什么时候完成？

交付过程可见，客户才会相信承诺能兑现

两厅睡眠官方场景素材：产品、配置与验收结果要可核对。

客户要知道：买的是什么、何时送到、谁安装、问题找谁。

订单评审、排期反馈、安装验收三处必须对得上配置、日期和责任人；变更先告知再处理。



培训使用：先看图说客户会关心什么，再回到本店产品、价格与表单动作。

红黄绿不是评价人，而是帮助团队及时看到异常

阈值先用建议值；连续四周稳定后再按门店基线调整。

状态	默认判断	管理动作
绿	达到目标；流程无逾期；客户承诺可兑现	保持并复制
黄	过程低于目标80%；任一环节停滞；出现可控风险	当天纠偏，明确复查
红	重大客户影响；重复错误；数据失真；利润或权限失控	立即止损，店长/老板介入

[打开 F35 日经营看板](#) →

店长标准工作：从“替员工解决”转成“培养解决能力”

店长每天至少完成一次现场观察或辅导，而不是只听汇报。

01	定标准	先说清合格结果和红线
02	看现场	观察一次真实动作或演练
03	说事实	指出行为、数据和差距，不贴标签
04	问原因	让员工说明判断和卡点
05	让重做	员工立即按标准再做一次
06	留记录	写下结果、复查时间和是否补训

[打开 F36 店长标准工作 →](#)

案例图示：交付后回访，先服务再形成口碑

不要用礼品换好评；先解决使用问题，客户才愿意留下真实案例。

门店场景

床垫交付第3天回访，
客户反馈边角使用不熟悉

课堂只讲一件事：
看懂这一步为什么不能省。

01

3天回访

问使用是否正常

02

处理问题

安排讲解或补救

03

30天确认

满意后请求真实评价

04

授权传播

明确渠道和隐私边界

证据留在表单：

F22客户3/30/90天回访

店长复查只问一句：下一步是谁，什么时候完成？

好的口碑从“有人负责”开始，而不是一句评价开始

SAMACI 官方材质素材：客户愿意推荐的前提，是产品体验与服务都经得起回访。

产品有质感只是开始；客户在使用中遇到问题，能否得到及时回应，决定他愿不愿意把门店介绍给朋友。

3天问使用、30天确认满意、90天维护关系；先闭环问题，再取得真实案例和传播授权。



培训使用：先看图说客户会关心什么，再回到本店产品、价格与表单动作。

A3问题改善：一次只解决一个反复发生的真问题

不先找“谁的责任”，先用事实确认问题在哪个流程产生。

01	描述问题	客户/经营影响是什么，发生在哪里
02	确认现状	用数据、照片、记录和客户原话证明
03	设定目标	明确时间、结果和不发生什么
04	找根因	追到流程、标准、能力或权限原因
05	试对策	小范围测试，记录实际结果
06	固化复查	有效则更新标准和培训，无效则重新分析

[打开 F39 A3问题改善](#) →

90天成熟度不是比销量大小，而是看门店能否稳定复制

先把基本动作跑稳，再追求增长；否则销量越大，交付与利润风险越大。

等级	总分建议	表现	下一步
起步	<60%	靠个人经验；数据和动作不完整	补齐标准、角色和表单
基础	60%—74%	核心流程已跑，但节奏和辅导不稳	上线F35/F36
稳定	75%—89%	结果可预测，异常能闭环	做A3和跨岗位协同
可复制	≥90%	员工能独立执行，店长能培养新人	输出样板并复制

[打开 F40 门店成熟度审计 →](#)

7S全景：七个结果，一个运行底盘

门店只需要记住：每个S都要有结果、动作、节奏、异常、责任和证据。

S	模块	核心结果	主工具
Story	好内容	每周用真实门店场景稳定产出内容；咨询必须进入客户主表。	F01—F04 + F39
Stream	好引流	新媒体、旧改、样板间、社群与老客转介绍，只保留能带来到店和量尺的渠道。	F05—F08 + F39
Screening	好客资	每个客户都有小区/区域、空间、预算带、品类、决策人和下一步日期。	F09—F12 + F35/F39
Sales	好成交	先定空间和预算，再给够用/主推/升级三档；每次报价都清楚承诺、配置、价格与下一步。	F13—F17 + F35/F36/F39
Service	好交付	客户知道什么时候交、谁负责；订单、尺寸、安装与服务承诺全部有证据。	F18—F21 + F38/F39
Share	好口碑	交付后3/30/90天有服务动作；先解决问题，再申请评价、案例和转介绍。	F22—F24 + F38/F39
Strategy	好经营	以引流单品、主推组合、整家方案三类产品角色管理价格、库存、训练和门店日周月节奏。	F25—F40



好内容

讲客户真正关心的预算、
空间与使用体验

结果清楚 · 动作清楚 · 责任清楚 · 证据清楚

01 / 07

STORY

7S GROWTH SYSTEM

好内容今天先做什么

每周用真实门店场景稳定产出内容；咨询必须进入客户主表。

- 01 找当地问题**
从小区、旧改、预算、空间和交付的客户原话选题
- 02 讲一件事**
一条只讲一个预算问题或产品体验，不堆参数
- 03 拍真实证据**
门店体验、功能演示、量尺案例、客户授权素材
- 04 按渠道发布**
短视频、视频号/朋友圈、同城直播按门店能力选2—3个
- 05 接住咨询**
评论私信先问小区、空间、预算、时间，再进入客户主表

[打开 F39 A3问题改善](#) →

好内容每天怎么做，店长每天看什么

带训后不要只问“懂了吗”，直接看当天动作和对应表单。

时间/情况	员工怎么做	店长怎么检查
日	发布或筹备1条；当天回复本地咨询	按固定时间完成，表单留痕
周	复盘哪类小区/预算问题带来有效客资	按固定时间完成，表单留痕
月	只保留能带来咨询和到店的内容栏目	按固定时间完成，表单留痕
绿	产出达标、咨询有人接	复制有效结构
黄	低于目标80%或停滞2天	当天排障
红	连续3条无咨询且未调整	用F39查根因

[打开 F39 A3问题改善](#) →



好引流

用低成本、可复盘的本地动作
持续获得有效客户

结果清楚 · 动作清楚 · 责任清楚 · 证据清楚

好引流今天先做什么

新媒体、旧改、样板间、社群与老客转介绍，只保留能带来到店和量尺的渠道。

01	定一类人	新房入住、旧房焕新、改善家庭或整家定制需求
02	定一个理由	预算诊断、客厅/卧室焕新、旧改测量、样板间参观
03	选少量渠道	同城短视频/直播、微信私域、旧改、样板间、异业按能力组合
04	统一承接	线索不留个人手机，当天进入客户主表并分配
05	算渠道去留	看有效客资、到店、量尺、成交与毛利，不只看播放量

[打开 F05 渠道获客计划](#) →

好引流每天怎么做，店长每天看什么

带训后不要只问“懂了吗”，直接看当天动作和对应表单。

时间/情况	员工怎么做	店长怎么检查
日	登记新增、首联、预约；无人承接当天升级	按固定时间完成，表单留痕
周	复盘每个渠道到店与量尺，不做大而全投放	按固定时间完成，表单留痕
月	留下2—3个主渠道，停掉只带来低质量咨询的动作	按固定时间完成，表单留痕
绿	成本、到店均达标	复制相似场景
黄	成本超目标20%或到店低于80%	单变量测试
红	成本超50%或无人承接	停投先修承接

[打开 F05 渠道获客计划](#) →



好客资

先把客户的空间和预算问清，
再决定由谁、怎么跟

结果清楚 · 动作清楚 · 责任清楚 · 证据清楚

好客资今天先做什么

每个客户都有小区/区域、空间、预算带、品类、决策人和下一步日期。

- 01 统一进表**
所有线索生成一客一号，注明来源与小区/区域
- 02 当天分配**
按品类、区域、当前负荷指定一名负责人
- 03 五问诊断**
谁用、哪里用、哪里不方便、预算、什么时候要
- 04 先给小价值**
给同类案例、预约体验或旧改初诊，不硬催
- 05 约定下一步**
只推进一件事：到店、量尺、方案或复访，并写日期

[打开 F35 日经营看板 →](#)

好客资每天怎么做，店长每天看什么

带训后不要只问“懂了吗”，直接看当天动作和对应表单。

时间/情况	员工怎么做	店长怎么检查
日	晨会看新增逾期；闭店前补下一步	按固定时间完成，表单留痕
周	看停滞、来源质量和销售负荷	按固定时间完成，表单留痕
月	清重复无效，复盘高质量来源与丢失原因	按固定时间完成，表单留痕
绿	100%有负责人和下一步	继续推进
黄	1—2条逾期/缺项	当天补齐
红	≥3条逾期或重复跟进	停止新增先清积压

[打开 F35 日经营看板](#) →



好成交

用客户听得懂的预算带，
把单品卖成空间组合

结果清楚 · 动作清楚 · 责任清楚 · 证据清楚

好成交今天先做什么

先定空间和预算，再给够用/主推/升级三档；每次报价都清楚承诺、配置、价格与下一步。

- | | | |
|----|---------|------------------------------|
| 01 | 先圈预算 | 用客户可接受区间筛选，不先压配置或乱承诺 |
| 02 | 看空间量尺 | 确认尺寸、动线、使用者与风险，设计资料可复核 |
| 03 | 给产品证据 | 软体、床垫、定制各讲一个真实体验与适配理由 |
| 04 | 三档方案 | 够用款、主推款、升级款；单品自然带出客厅/卧室/收纳组合 |
| 05 | 处理异议并逼单 | 确认顾虑与购买信号，用预约量尺、锁定方案等小步确认推进 |
| 06 | 复盘成交 | 赢单/丢单记录预算、品类、异议与下次改进动作 |

打开 F16 谈单与逼单复盘 →

好成交每天怎么做，店长每天看什么

带训后不要只问“懂了吗”，直接看当天动作和对应表单。

时间/情况	员工怎么做	店长怎么检查
日	看重点客户的预算、方案与下一步；观察一次真实谈单	按固定时间完成，表单留痕
周	按预算带复盘漏斗、连带、毛利和常见异议	按固定时间完成，表单留痕
月	更新产品证据、三档方案与价格权限	按固定时间完成，表单留痕
绿	方案、毛利、下一步清楚	按节点推进
黄	提案停滞/同类异议反复	店长示范
红	虚假稀缺、越权承诺、隐瞒费用	停止并补训

[打开 F16 谈单与逼单复盘](#) →



好交付

把“性价比”兑现为看得见的
订单准确、交付可靠和问题回应

结果清楚 · 动作清楚 · 责任清楚 · 证据清楚

好交付今天先做什么

客户知道什么时候交、谁负责；订单、尺寸、安装与服务承诺全部有证据。

- | | | |
|----|--------|--------------------------|
| 01 | 订单再确认 | 产品、配置、尺寸、图纸、价格、赠品和承诺一次对齐 |
| 02 | 复尺下单 | 资料不齐、尺寸不稳不下单；先消除返工风险 |
| 03 | 节点主动告知 | 生产、到货、安装有明确时间，风险提前说 |
| 04 | 安装与讲解 | 保护现场，验收功能外观，讲清使用与保养 |
| 05 | 异常先止损 | 不推诿：先回应、定责任人、给下一次反馈时间 |
| 06 | 复盘改标准 | 重复问题进入F39，更新订单/安装标准 |

[打开 F38 服务补救](#) →

好交付每天怎么做，店长每天看什么

带训后不要只问“懂了吗”，直接看当天动作和对应表单。

时间/情况	员工怎么做	店长怎么检查
日	检查在途节点、24小时风险和待反馈	按固定时间完成，表单留痕
周	看准时率、一次通过率和问题时长	按固定时间完成，表单留痕
月	选1个高频根因做A3并更新标准	按固定时间完成，表单留痕
绿	节点按期、资料完整	沉淀证据
黄	预计延期/轻微问题	当天补救
红	安全、重大使用、失联或重复错误	立即升级

[打开 F38 服务补救](#) →



好口碑

在熟人社会里，把一次靠谱交付
变成下一次真实推荐

结果清楚 · 动作清楚 · 责任清楚 · 证据清楚

好口碑今天先做什么

交付后3/30/90天有服务动作；先解决问题，再申请评价、案例和转介绍。

01	3天确认	问安装和使用是否正常，问题当天进入服务闭环
02	30天服务	给保养建议，确认是否满意；只请求真实评价
03	90天维护	围绕焕新、亲友新房或旧改需求做关系维护
04	取得授权	说清素材、渠道、隐私与期限，授权后再发布
05	转介绍回流	介绍人和新客户分别登记，一客一号进入好客资
06	反向改进	低满意、投诉、丢失转介绍都进入服务复盘

[打开 F22 3/30/90天回访](#) →

好口碑每天怎么做，店长每天看什么

带训后不要只问“懂了吗”，直接看当天动作和对应表单。

时间/情况	员工怎么做	店长怎么检查
日	完成到期回访；问题定负责人	按固定时间完成，表单留痕
周	看逾期、低满意、案例和转介绍	按固定时间完成，表单留痕
月	做客户分层和一次老客户服务动作	按固定时间完成，表单留痕
绿	回访按时、问题已结、授权清楚	请求真实口碑
黄	回访逾期/满意未确认	先提供服务
红	未解问题仍索评或未经授权发布	撤回并补救

[打开 F22 3/30/90天回访](#) →



好经营

用适合小团队的产品、价格、
人和节奏，把生意算明白

结果清楚 · 动作清楚 · 责任清楚 · 证据清楚

好经营今天先做什么

以引流单品、主推组合、整家方案三类产品角色管理价格、库存、训练和门店日周月节奏。

- | | | |
|----|--------|-----------------------------------|
| 01 | 定产品角色 | 引流单品带客、主推组合做成交、整家方案带动客单与利润 |
| 02 | 算六笔账 | 收入、毛利、费用、利润、现金、库存；先按门店基线管理 |
| 03 | 定价格边界 | 每类产品明确建议成交区间、最低权限与赠品边界 |
| 04 | 小团队分角色 | 老板定目标与权限；店长管日节奏；销售/设计/交付可兼岗但责任不兼失 |
| 05 | 跑日周月 | 晨夕会抓客资与交付，周会抓组合与毛利，月会抓损益与库存 |
| 06 | 每月只改一件 | 用A3解决一个反复问题，形成可复制的门店标准 |

打开 F35 日经营看板 →

好经营每天怎么做，店长每天看什么

带训后不要只问“懂了吗”，直接看当天动作和对应表单。

时间/情况	员工怎么做	店长怎么检查
日	开闭店、晨夕会、巡店、清异常	按固定时间完成，表单留痕
周	漏斗、毛利、交付、口碑、人效	按固定时间完成，表单留痕
月	损益、现金、库存、能力和一个A3	按固定时间完成，表单留痕
绿	目标过程利润责任清楚	授权团队执行
黄	低于80%或同问题连续2周	重排资源并辅导
红	利润失控、数据失真、重大服务问题	先恢复基本盘

[打开 F35 日经营看板](#) →

H1000嵌入7S，不另起一套孤立流程

H1000是好成交、好交付、好口碑和好经营共同执行的差异化服务标准。

C端四项兜底

1日订单反馈 | 10日退换保障 | 100日床垫试睡 | 1000日价格兜底

B端三项保障

1:1流量对投 | 5天订单止损 | 100天滞销换款

统一原则

先审核、再承诺、再执行、全程留证；正式口径以总部批准规则为准

H1000关键口径：权益、限制、费用必须同时讲清

本页为门店执行摘要；正式执行以总部批准的合同、SKU清单和权益规则为准。

权益	执行重点	关键限制
1日反馈	1小时内生成订单/合同；工厂24小时反馈预计发货	节假日顺延；定制图纸延迟另计
10日退换	符合状态的现货按规则退换	物流、上楼、搬运费用按规则承担
100日试睡	床垫主观不适可平换或补差升级，每单1次	不直接退款；外观状态合格
1000日价保	官方同款符合条件降价，核实后补差	不含秒杀、清仓、政府补贴
B端保障	资格、素材/订单、费用、审批、结果均留证	未经审核不得口头扩大权益

H1000统一六步闭环，门店不能现场随口拍板

店长是门店唯一升级入口；超权限事项提交总部。

01	判断适用	核对客户/经销商、订单、产品、日期、状态和排除项
02	书面告知	说明权益、费用、证据、时限和审批人
03	建立证据	合同、付款、订单、照片视频和沟通记录
04	登记申请	写清诉求、责任人和下一节点
05	审核执行	按权限完成退款、补差、换货或投放
06	确认闭环	记录费用、完成时间、客户确认、库存去向和复盘

[打开 F38 服务补救 →](#)

90天落地路线：先做出一间“本地客户看得懂”的样板门店

先选少量样板店跑通，不要求一开始全部门店上复杂系统。

- 01 0—7天 | 定基本盘** 用F40测基线；确认主推预算带、产品角色、岗位与前三个问题
- 02 8—30天 | 先能接住客** 上线客户主表、日看板与三档方案；完成本地内容/渠道的首次实操
- 03 31—60天 | 跑一条闭环** 从一个渠道到一位客户的到店、量尺、报价、交付、回访完整跑一次
- 04 61—90天 | 稳住组合** 按真实数据校准主推组合、价格边界、交付承诺与老客回访
- 05 第90天 | 验收** 复测F40；不仅看销量，也看客户记录、方案、交付和口碑证据
- 06 复制期 | 推广** 区域业务员带着同课件、同表单、同样板案例复制到相似门店

[打开 F33 样板店90天计划 →](#)

培训不按“听完”验收，而按“能做、能填、能带店”验收

业务员先通过带训认证，再独立培训经销商老板、店长和营业员。

对象	必须会什么	验收方式
业务员	能讲标准、做示范、带演练、看表单、给反馈	独立完成一场120分钟带训
老板	会算账、定价、选品、搭团队、定薪酬和权限	完成F27—F30经营决策
店长	会晨夕会、看板、现场辅导、异常升级和周复盘	连续4周F35/F36合格
营业员/设计/交付	按岗位标准独立完成一次真实动作	知识+演练+实战≥80分且红线通过
区域/总部	会用成熟度审计发现共性问题并升级课件	90天复盘和版本迭代

[打开 F31 培训考核 →](#)

培训结束，不是课讲完，而是门店能交出这五类东西

业务员每周抽查一次：表单是否真实、负责人是否知道下一步、问题是否真的关闭。

检查什么	门店交什么	怎么判断合格
客户记录	当天新增、到店、量尺、报价和待跟进客户	每条都有负责人、下一步和日期
产品与报价	三档方案、产品证据、价格权限和赠品边界	配置和承诺讲得清，不能随意改价
交付与回访	订单评审、排期、验收、问题处理与3/30/90天回访	客户知道进度；问题有反馈时间和闭环记录
员工能力	一次产品演示、一次谈单演练、一次表单实填	能独立做完；不合格当场重做
店长管理	日看板、周复盘、一个待改善问题	只抓当前最重要的3件事，责任到人

[打开 F40 门店成熟度审计 →](#)

数字化不一步到位：先让门店能用，再让数据能跑

系统建设以门店真实动作和表单为基础；先解决执行，再逐步增加协同与经营管理能力。

第一阶段 | 小门店本地版

以本地 Excel 表单、培训课件和店长看板为主。目标是客户、报价、交付、回访都有记录；业务员带店，老板能看。

第二阶段 | 中门店飞书线上版

把客户、任务、巡检、日报周报和复盘迁到飞书。目标是多人协同、异地可看、数据不靠手工汇总；先上轻量流程，不急着做复杂开发。

第三阶段 | 未来 ERP 一体化

在产品、订单、库存、交付、售后、财务口径稳定后，再接入或建设 ERP。目标是实现从获客到交付、从库存到利润的全链路数字化管理。

升级原则

只有当上一阶段“表单真实、动作稳定、负责人明确、数据可用”连续运行后，才进入下一阶段；不为了系统而上系统。