



前3模块进阶训练

账号定位 · 拍剪 · 平台玩法 ·  
投流 · 留资 · 转化

好风景 7S 增长系统

好内容 × 好引流 × 好客资  
进阶实战课件

适用：全国经销商老板、店长、店员 | V5.6 官方链接实操版 | 2026.07

# 这套进阶课只解决三个问题

[课程说明](#)

账号说得清、客户找得到、咨询接得住。

## 好内容

确定账号服务谁，持续拍出客户看得懂的产品、空间和服务内容。

## 好引流

按客户阶段选择平台；先做自然内容，再决定是否小额投放。

## 好客资

所有评论、私信、电话和到店统一登记，及时回复并约好下一步。

## 好风景全渠道内容雷达，是7S的内容发动机

全渠道内容雷达

“家居行业实时信息看板”是总部情报源；7S网站每周发布门店任务，两处数据不重复维护。

01

### 看板周更

汇总平台热度、搜索、互动和商品趋势

02

### 总部抓取

提取本周有机会的产品、问题和内容方向

03

### 总部核验

筛掉门店无法拍、无法承接或证据不足的题材

04

### 网站发布

上传题材、脚本、渠道和留资动作

05

### 门店反馈

回收咨询、预约、到店和成交，形成下周依据



# 雷达发布的每个题材，必须能让门店直接开拍

全渠道内容雷达

哪个热度高拍哪个，哪个效果好拍哪个，哪个能留资转化就持续拍哪个。

| 每周清单写清 | 门店只需确认            | 示例                |
|--------|-------------------|-------------------|
| 客户问题   | 最近搜索、评论、咨询里反复出现什么 | 功能沙发值不值得买         |
| 适合产品   | 本店是否有实物、价格和体验可证明  | 一组普通款 + 一组功能款     |
| 主要平台   | 客户会在哪个平台主动看或搜索    | 抖音看体验，小红书看预算      |
| 拍摄动作   | 具体拍谁、拍什么、怎样对比     | 真人试坐 + 功能演示 + 价格差 |
| 留资理由   | 客户为什么愿意留下信息或到店    | 预约试坐，领取三档配置单      |
| 结果反馈   | 发布后看什么决定继续或停止     | 有效咨询、预约、到店和成交     |

现场从7S网站选择一个题材，确认本店是否能拍：不能拍就换题，不要求门店自己重新做趋势研究。

## 一条可执行的客户路径

课程说明

01

### 信息判断

先选客户正在关心、门店能承接的问题

02

### 账号定位

说清服务谁、解决什么问题

03

### 内容制作

选题、脚本、拍摄、剪辑、发布

04

### 平台经营

门店信息完整，内容持续更新

05

### 客户跟进

登记、回复、邀约、到店、回访

# 30天完成这些结果

课程说明

| 时间  | 门店要完成什么                 | 怎么检查              |
|-----|-------------------------|-------------------|
| 第1周 | 定好账号定位，整理30个选题，完成首批3条内容 | 客户能看懂本店服务谁、解决什么问题 |
| 第2周 | 核对六个平台信息，确定2个主平台和1个承接入口 | 客户能搜到、能联系、能导航     |
| 第3周 | 复盘自然流量；符合条件时做一次小额同城测试   | 预算、目标、结果和停止条件都有记录 |
| 第4周 | 所有咨询进入客户表，完成首联、邀约和复访    | 随机抽一条能找到来源、负责人和日期 |



01 / 好内容

# 账号定位与拍剪

先把账号说清楚，再把真实门店拍成客户愿意看、愿意问的内容。

---

方法讲清楚 | 动作拆到位 | 表单接得住



## 账号定位用五句话说清

好内容

01

### 服务范围

本店实际能服务的城市、商圈和小区

02

### 主要客户

新房、旧改、改善、婚房或适老家庭

03

### 主要问题

空间、预算、睡眠、搭配或售后顾虑

04

### 可信证据

门店、产品、设计、交付和客户授权案例

05

### 客户动作

发户型、问预算、约试坐或约上门

## 门店只选一条主账号路线

好内容

### 老板出镜

讲选品原则、服务态度、门店故事和真实经营。

### 店长体验

带客户试坐、看细节、比较预算和使用差异。

### 设计方案

讲户型、配色、动线、定制和两厅组合。

### 产品讲解

讲材质、功能、睡感、结构和适用家庭。

# 一个人可以兼岗，但四项工作不能漏

好内容

| 工作    | 每周动作               | 检查结果        |
|-------|--------------------|-------------|
| 选题与排期 | 根据客户问题排出5条短内容和1场直播 | 周一前写好题目和负责人 |
| 出镜与讲解 | 按脚本讲一件事，不背长稿       | 客户能听懂价值和下一步 |
| 拍摄与剪辑 | 画面稳定、声音清楚、字幕准确     | 当天完成并归档原素材  |
| 评论与私信 | 当天回复并把有效咨询登记       | 客户来源和下一步能查到 |

## 30个选题从五个地方来

好内容

### 客户原话

把最近一周客户问得最多的问题写下来。

### 产品体验

试坐、睡感、功能、材质和适用场景。

### 空间问题

小客厅、卧室、收纳、动线和旧改。

### 交付现场

复尺、到货、安装、验收和售后处理。

### 门店日常

新品到店、员工训练、活动准备和老客服务。

## 一条短视频按五步写

好内容

01

开头

直接说一个客户问题

02

场景

说明谁在什么空间遇到问题

03

证据

展示产品、尺寸、功能或前后变化

04

结论

给一个清楚建议

05

行动

只留一个私信、发户型或到店动作



## 手机拍摄：全景、中景、近景、细节各拍一次

好内容



### 一条视频只讲一个重点

1

#### 全景

交代空间和产品整体位置

2

#### 中景

展示人如何坐、靠、躺或使用

3

#### 近景

拍清操作、材质和结构

4

#### 细节

补充客户最在意的一个证据



# 剪辑只做五件事

好内容

| 动作  | 标准            | 常见错误       |
|-----|---------------|------------|
| 删停顿 | 保留完整意思，去掉无效空白 | 每句话都加转场    |
| 调顺序 | 客户问题在前，产品证据在后 | 先报型号和价格    |
| 加字幕 | 短句、字号大、不能遮产品  | 一屏堆满文字     |
| 调声音 | 人声清楚，音乐不盖过讲解  | 追求热门音乐忽略版权 |
| 做封面 | 一张产品图+一个具体问题  | 封面只写品牌口号   |

# 同一素材按平台调整

好内容

| 平台       | 内容侧重                | 发布前检查            |
|----------|---------------------|------------------|
| 抖音/快手    | 同城体验、短问题、真人讲解、直播预告  | 门店位置、私信动作、价格依据   |
| 视频号      | 完整案例、老板店长讲解、老客可转发内容 | 客户授权、群发频率、承接人    |
| 小红书      | 户型、搭配、清单、预算和步骤      | 企业身份、原创、营销和引导规则  |
| 美团/点评/高德 | 门店、服务、案例、地址、电话和停车   | 信息真实、照片清楚、营业时间正确 |

## 三个短案例：高流量，但门店仍能照着做

好内容

先看流量证据，再拆普通门店可复用的一步。

### 案例 1

#### 设计师阿爽 | 毛坯房验收

复杂知识只保留少数判断动作，让普通客户看得懂、记得住。

换成本店一款产品，压成4个判断动作。

课上只看关键片段，回店后用本店真实产品重做。

250万+赞 / 全网1亿播放

### 案例 2

#### 王多发啊 | 闺蜜家的卧室

人物关系带观众逛空间，家具细节与真实生活互相解释。

换成本店客户，拍一条卧室生活故事。

课上只看关键片段，回店后用本店真实产品重做。

142.14万赞 / 21.77万分享

### 案例 3

#### 闲人祝幸福 | 葡萄懒人沙发

一个记忆点名称，加真人体验、材质近景和真实客厅效果。

给本店主推单品找一个能记住的特点。

课上只看关键片段，回店后用本店真实产品重做。

45万赞

## 发布后只看四项结果

好内容

### 有效发布

按计划上线且内容无明显错误。

### 有效咨询

客户提出具体产品、空间或服务问题。

### 进入客资表

联系方式、来源、负责人和下一步已登记。

### 到店或量尺

客户完成一个可核对的下一步。

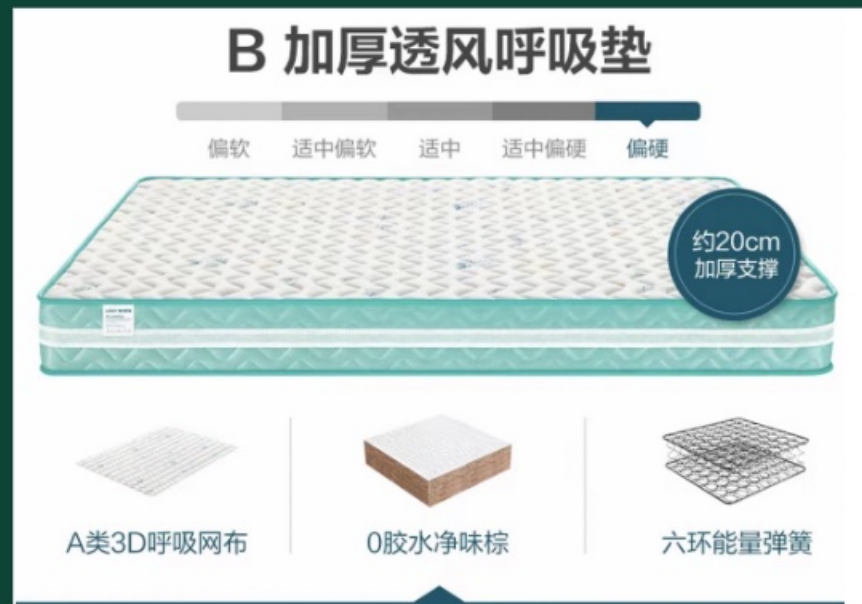


02 / 好引流

# 平台经营与小额投放

先把门店线上基本盘做好，再按客户场景选择自然流量、活动或付费流量。

方法讲清楚 | 动作拆到位 | 表单接得住



# 客户处于什么阶段，就选什么渠道

好引流

| 客户阶段   | 优先渠道       | 门店内容             |
|--------|------------|------------------|
| 还没明确需求 | 抖音、快手、视频号  | 产品体验、旧改问题、生活场景   |
| 正在找方案  | 小红书、视频号、社群 | 户型、预算、搭配和案例      |
| 正在找门店  | 美团/点评、高德   | 门店照片、服务、评价、位置和停车 |
| 已经留资   | 微信、电话、企微   | 案例、预约、方案和持续跟进    |

## 抖音先做内容和门店信息，再考虑本地推

好引流

### 抖音

同城短视频、直播和到店线索

[打开官方入口→](#)

01

#### 自然内容

连续发布真实场景，找出能带来评论私信的题材。

02

#### 门店承接

地址、电话、团购或预约入口保持正确。

03

#### 付费测试

只投已有咨询信号的内容，先小额、短周期。

## 视频号适合完整案例、直播和客户转发

好引流

### 视频号

老客、熟人和本地社群信任

打开官方入口 →

01

#### 内容

交付案例、老板讲解、产品体验和活动预告。

02

#### 直播

固定主题、固定时间，直播前在朋友圈和群内预告。

03

#### 承接

私信、评论和扫码统一交给负责人。

# 小红书用图文把步骤和选择讲清

好引流

## 小红书

装修灵感、风格、户型和预算比较

打开官方入口→

01

### 选题

户型、面积、预算、颜色和旧改问题。

02

### 图文

首图给结论，正文给步骤、清单和产品证据。

03

### 搜索

标题和正文使用真实城市、空间和问题词。

## 客户已经在找门店，信息完整比发帖数量重要

好引流

### 点评/美团

客户搜索、比较评价和决定到店

打开官方入口→

01

#### 门店资料

名称、地址、电话、营业时间和门头一致。

02

#### 图片

环境、产品、服务、案例和停车路线真实清楚。

03

#### 评价

邀请真实评价，及时回复好评和差评。

## 高德先解决客户能不能准确到店

好引流

### 高德

搜索、导航、电话和停车

打开官方入口 →

01

#### 认领

核对门店名称、位置点和联系方式。

02

#### 补全

营业时间、门头、环境、停车和路线照片。

03

#### 验收

从不同方向导航一次，确认落点准确。



# 什么时候适合投流

好引流

| 情况       | 判断            | 动作            |
|----------|---------------|---------------|
| 内容已有自然咨询 | 题材和表达已得到初步验证  | 小额测试同城曝光或留资目标 |
| 门店信息完整   | 客户能搜到、能联系、能导航 | 投放后不浪费到店机会    |
| 有人及时承接   | 评论私信10分钟内有人回应 | 投放期间增加值班安排    |
| 客户表能追踪   | 来源、成本、到店和成交可查 | 按后端结果决定是否继续   |
| 以上任一项不具备 | 流量进来后容易流失     | 先补基础，不急着投     |

投流前逐项检查，缺一项就先补。

## 一次小额投流测试按五步做

好引流

01

### 选内容

选已有评论、私信或停留信号的内容

02

### 定目标

只选曝光、互动、到店或留资中的一个

03

### 定范围

门店服务半径、目标人群和时间段

04

### 定预算

先小额短周期，不连续追加

05

### 看后端

成本、有效咨询、到店、量尺和成交

## 不同情况，投放目标不同

好引流

| 门店情况       | 适合目标          | 停止条件            |
|------------|---------------|-----------------|
| 新店或信息刚完善   | 同城曝光、门店访问     | 有曝光无咨询，先改内容和门店页 |
| 主推产品已有自然咨询 | 私信、表单或直播引流    | 咨询成本高且问题不匹配     |
| 活动有明确日期和名额 | 预约、到店或直播间进入   | 报名无人跟、到店率持续偏低   |
| 旧改或量尺服务    | 表单、电话、微信和上门预约 | 大量无效号码或超出服务区域   |

## 三个经销商案例：流量和结果都有公开依据

好引流

不看大品牌预算，重点看真人、真问题和本地承接。

### 案例 1

#### 凯高尚汇王尚宇 | 老板IP

老板本人讲客户易错点，用门店、产品和项目现场连续给证据。

固定一个身份，每周回答3个真实问题。

课上只看关键片段，回店后用本店真实产品重做。

至少2条视频播放破百万

### 案例 2

#### 方福成 | 温州人在成都

小账号只讲一个产品问题、一个现场结果和本地服务范围。

拍一条能接本地咨询的职人视频。

课上只看关键片段，回店后用本店真实产品重做。

2周25万+播放 / 转化订单

### 案例 3

#### 喜鹊设计王滢 | 首条内容

第一条就用鲜明人物观点和专业判断，不先从企业介绍讲起。

首条先解决客户问题，再介绍自己。

课上只看关键片段，回店后用本店真实产品重做。

首条15万+播放 / 数千转发



# 每周按后端结果决定渠道去留

好引流

| 指标     | 怎么算       | 说明           |
|--------|-----------|--------------|
| 有效客资成本 | 渠道投入÷有效客资 | 比较渠道是否带来真实需求 |
| 到店成本   | 渠道投入÷实际到店 | 识别只留电话不行动的线索 |
| 成交成本   | 渠道投入÷成交单数 | 判断渠道是否值得继续   |
| 毛利回报   | 成交毛利÷渠道投入 | 决定能否扩大预算     |

一个渠道至少跑完整个客户周期，再判断去留。



03 / 好客资

# 留资、邀约与持续跟进

客户愿意留下信息后，门店必须及时回应、问清需求并约好下一步。

方法讲清楚 | 动作拆到位 | 表单接得住



## 有效客资至少有三项信息

好客资

### 能联系

电话、微信或平台私信能够触达。

### 有需求

有明确空间、产品、旧改或服务问题。

### 有下一步

约好再次沟通、到店、量尺或方案时间。

## 客户进入门店后的六步处理

好客资

01

登记

来源、时间和联系方式

02

分配

指定一名负责人

03

首联

确认身份和方便沟通时间

04

五问

家庭、空间、问题、预算、时间

05

邀约

给理由和两个时间选择

06

回访

未成交客户按约定继续跟进



# 首联先问清，不急着群发报价

好客资

| 步骤    | 可以怎么说                 | 要记录什么    |
|-------|-----------------------|----------|
| 确认来源  | “您好，刚看到您在视频里问功能沙发……”  | 平台、内容或活动 |
| 确认方便  | “现在方便聊两分钟吗？”          | 沟通时间     |
| 问主要问题 | “家里谁用？最想解决什么？”        | 使用者和问题   |
| 问空间预算 | “客厅大概多大？预算希望控制在哪个范围？” | 空间和预算    |
| 约下一步  | “周六上午或下午来试坐，哪个更方便？”   | 具体时间和接待人 |

首条回复不要只有“有”“多少钱”“加微信聊”。

# 五问客户画像

好客资

## 谁用

家庭成员、老人、孩子、宠物和主要使用者。

## 哪里用

客厅、卧室、旧房、新房和空间尺寸。

## 哪里不方便

坐感、睡眠、收纳、动线、搭配或售后顾虑。

## 预算多少

可接受区间和不同品类的优先级。

## 什么时候要

装修、入住、换新和决策时间。



# 邀约要给客户一个来店理由

好客资

| 客户情况    | 邀约理由            | 下一步       |
|---------|-----------------|-----------|
| 问产品价格   | 准备两款同预算产品做试坐比较  | 约40分钟到店体验 |
| 有户型图    | 提前标两处布局或尺寸问题    | 发户型后约方案沟通 |
| 旧房换新    | 提供一次基础空间诊断      | 约上门或到店说明  |
| 暂时不方便到店 | 先视频看产品和门店       | 约具体视频时间   |
| 比较竞品    | 准备材质、功能、交付和服务证据 | 约方案对比     |

不要只问“什么时候有空”，要让客户知道来店能得到什么。



# 客户没到店，按原因重新安排

好客资

| 原因      | 判断        | 处理             |
|---------|-----------|----------------|
| 临时有事    | 需求仍在      | 当天关怀并重约具体时间    |
| 距离或时间不便 | 到店成本高     | 先视频讲解或预约上门     |
| 邀约价值不清  | 客户不知道为什么来 | 改成户型、旧改或体验服务   |
| 正在比较    | 进入选择阶段    | 提供差异证据和方案对比    |
| 暂时不买    | 节点未到      | 约下一次联系时间，不高频打扰 |

记录真实原因，不能把所有爽约都写成“客户没意向”。

# 三个大流量案例：只拆门店能复用的承接动作

好客资

不复制规模，只复制“留什么、谁来接、下一步是什么”。

案例 1

## 顾家家居 | 意向金锁客

内容和直播不直接要求买大件，先用小额权益锁定到店意愿。

写清权益、有效期、责任人和到店时间。

课上只看关键片段，回店后用本店真实产品重做。

单场3700万+观看 / 1800万+GMV

案例 2

## 欧派 | 本地推与门店承接

自播、达人和本地推统一导向门店，线索进入后继续分配和邀约。

所有线索当天入表并约好下一步。

课上只看关键片段，回店后用本店真实产品重做。

线索成本-15% / 留资率+10%

案例 3

## 富森美 | 商户内容闭环

长期高频内容、券品和线下接待由一套记录串起来。

追踪来源、负责人、到店和成交。

课上只看关键片段，回店后用本店真实产品重做。

2024年引流到店2万+组

# 店长每天只查四项

好客资

| 检查项  | 合格标准        | 发现问题怎么办     |
|------|-------------|-------------|
| 新增客资 | 当天全部进入F09   | 补录并查清漏录入口   |
| 首次回复 | 在门店规定时间内完成  | 调整值班和负责人    |
| 下一步  | 每条有动作和日期    | 销售当场补齐      |
| 停滞客户 | 超过约定时间未推进可见 | 重新分配或确定培育时间 |

# 长期客户跟进只做有用的联系

好客资

## 装修节点

按开工、量尺、安装和入住时间联系。

## 内容匹配

只发与客户空间、预算或产品有关的案例。

## 服务提醒

提供测量、体验、保养和旧改建议。

## 明确退出

客户明确拒绝时停止高频联系并做好备注。

## 内容、平台和客资必须由一条记录串起来

三模块联动

01

内容编号

知道客户看了什么

02

渠道来源

知道客户从哪里来

03

客户编号

知道谁在跟

04

下一步

知道何时到店、量尺或复访

05

结果

知道是否成交和为什么

## 直接打开表单和渠道手册

工具入口

课件讲做法，表单负责记录，渠道手册负责逐步上线。

[好内容表单 →](#)

[抖音 →](#)

[视频号 →](#)

[好引流表单 →](#)

[小红书 →](#)

[美团/点评 →](#)

[好客资表单 →](#)

[高德 →](#)

[微信承接 →](#)

**使用顺序**

学完马上用本店真实数据填表；需要开通平台时，打开对应渠道手册逐步操作。



# 接下来7天，只完成这五件事

回店执行

| 时间    | 要做什么              | 怎么检查          |
|-------|-------------------|---------------|
| 第1天   | 定账号路线和2个主平台       | 负责人和账号定位写清    |
| 第2天   | 写10个选题和首批3条脚本     | 每条只解决一个客户问题   |
| 第3—4天 | 拍剪并发布3条内容         | 画面、声音、字幕和行动完整 |
| 第5—6天 | 回复咨询、登记客资并完成邀约    | 来源、负责人和日期可查   |
| 第7天   | 看咨询、到店和问题，决定下周怎么改 | 只确定一个改进动作     |

离场前写清负责人和第7天检查时间。