



LeCercle樽境俱乐部小程序私域运营

- ◆ **品牌名称:** LeCercle樽境 (保乐力加)
- ◆ **所属行业:** 酒水
- ◆ **执行时间:** 2021.03.01至今
- ◆ **参选类别:** 私域营销类

结案视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/s3273q397mr.html>

或扫码看视频





2020开始的疫情对高端洋酒销售渠道影响巨大，
传统的线下销售模式需要突破和转变。

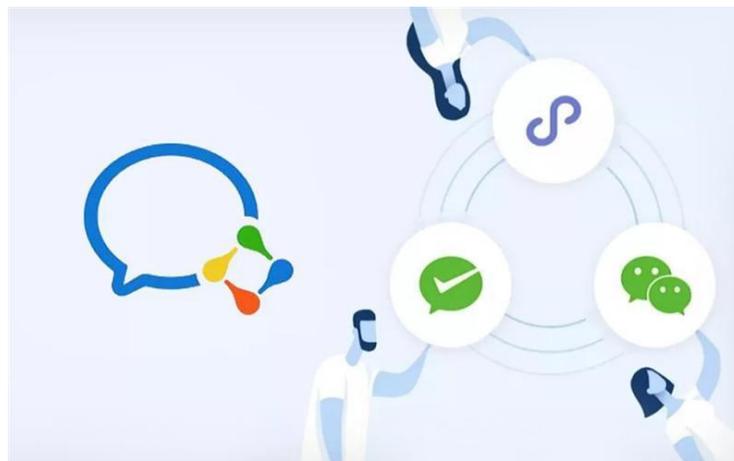


保乐力加借此危机转变高端洋酒的销售模式，
将线下的销售模式转移到线上，
用微信小程序渗透至高净值消费者的私域，
以基于消费者数据洞察，集内容、互动、购物体验于一体的
「专属精品私域」购物小程序，
开拓线上新的消费阵地和消费模式。



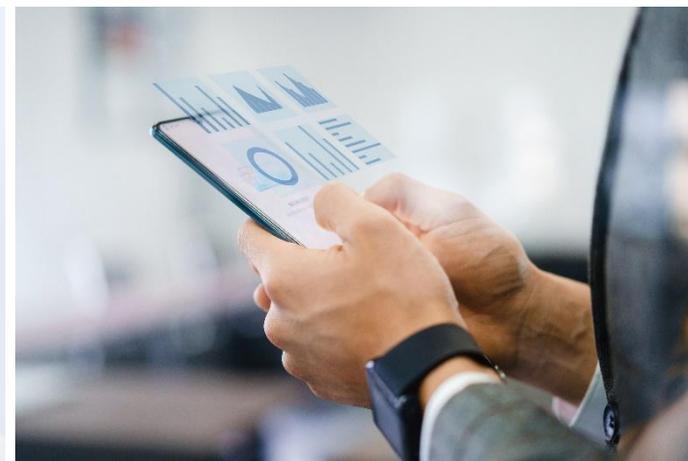
消费者

如何渗入高净值消费群的圈层，让目标群体接受在小程序上的购物体验



合作伙伴

改变原来传统经销的销售模式，采用DTC的方式用企业微信帮助客人在小程序完成购物



企业内部

当个人交易和公司采购都发生在小程序后，如何在企业内部优化流程提高服务的效率和质量

让Le Cercle樽境俱乐部小程序成为高净值消费群体
购买高端洋酒的首选线上渠道

了解高净值消费者的
圈层文化
和饮酒习惯

懂

UNDERSTAND

提高微信小程序的服务
品质，用工具做到1对1的
专属服务

服

SERVICE

持续保持对高净值消费
群体的沟通，保持他们
使用小程序的粘性

持

KEEP



以CRM会员体系渗入高净值人群，让高净值人群自发为Le Cercle樽境俱乐部小程序转发扩散

通过精准的CRM策略已经为Le Cercle樽境俱乐部小程序

招募了 **5000+** 高质量的高净值消费者





小程序运营第3个月产生了单月 **1000w +** 的销量



目前小程序每月稳定销量 **500w +** 左右



为小程序招募了高质量高净值会员 **5000 +**



该项目已经成为保乐力加内部DTC的范例项目