

O2O团购平台：团购O2O系统基于LBS定位

产品名称	O2O团购平台：团购O2O系统基于LBS定位
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	东莞市
联系电话	18665158422 18665158422

产品详情

随着移动设备的完善和普及，移动互联网+各行业进入了告诉发展的阶段，其中O2O平台估值上亿的创业公司至少有10家，也不乏有像美团、口碑等巨头的身影。O2O行业天然关联数亿消费者，因此也成为了资本市场和商业化运营的宠儿。

外卖等到家类平台：点外卖、订生鲜水果、预约服务等生活的常态。手机下单，快半个小时就能送货上门。如：美团外卖、饿了么等。选、美团优选、滴滴优选等。

外卖等到家类平台：点外卖、订生鲜水果、预约服务等生活的常态。手机下单，快半个小时就能送货上门。如：美团外卖、饿了么等。

编辑

O2O团购平台：团购O2O系统基于LBS定位，提供消费者所在从城市的生活快捷服务如：美团、大众点评、口碑等。

消费者消费决策更加依赖线上平台

消费需求产生——消费信息搜索——选择与到店——购买与支付——购买后评价

消费者产生某种需求，在不同渠道进行消费信息查询，对于备选购买方案进行价格、性能口碑等多方面评估，做出购买决策行为，评估购买后的满意度。

线上工具对消费者决策的影响程度越来越深，极大提升了消费者的市场敏感度

编辑切换为居中

异业联盟又是商家联盟是实现线上传播、线下体验消费的一个综合O2O平台。可用于整合商家，打造线上线下商业相结合的一个应用系统，在线展示门店信息引流模式，建立多商家联盟体系。

通过优惠买单、红包、推广建立关系等营销工具，商店自主推广、借力平台裂变，线上传播更轻松，通过建立综合商家平台，为商家提供线上推广的渠道，平台通过粉丝运营，打造线上平台营销、线下商店提供服务商业体系，多商家可产生联盟效应，服务相互补充，结合分销模式使用，建立关系，相互引流，共享用户。

1、跨行业拢客

合作对象跳出泛文娱行业，与书店、健身房、餐饮、服饰等多类型商家合作，扩大营销范围，收拢大批量顾客。比如京东+健力宝（5元红包中奖联合促销），他们的合作本质上都是实现流量的互换，促销型跨界。疫情恢复期，各行业消费低迷，所以异业合作很有必要。可以根据当地经营环境选择适当的异业商家合作，达成流量互换，合作共赢。

2、赠品合作

将合作商家的引流产品做成自己客户的赠品，一方面通过赠品吸引顾客到店消费，另一方面也为合作商家间接引流。

有个很搞笑又很智慧的案例：1月份网爆，杭州贤合庄试营业，黄牛出新招：凡是买陈赫火锅店的号，就送周杰伦奶茶。连黄牛都懂明星产品“异品合作”，何况拥有众多IP、周边产品的游艺厅，找个合作商家并不难。

3、利益平衡是前提

合作权益让对方提，异业合作的出发点一定是要帮助对方，而不是让对方帮助你。做过异业联盟的游艺厅，可能出现过这种情况，合作商家也找了几家，但效果极差。其实异业合作商家想要的，不是引流后的一点提成，这没有太大意义，他们真正想要的，是互相引流，这样才会达到利益平衡。

4、联盟资源整合

比如推出统一的联盟会员卡，联盟店铺统一享受积分、折扣；线下比如互摆展架、互摆样品、联合活动等。异业联盟资源整合的引流优势显而易见，但其对管理要求高，需要所有联盟成员达成共识，尤其是利益分配机制达成共识。拓展新渠道，聚拢更多消费群体，给玩家带去更实惠、更好玩、更有意义的活动与服务，相信这是当前不少游艺厅恢复人气必须要考虑并积极践行的。

商家联盟又分为两种形态

同行业跨地区：适用于行业属性倾向比较重，而地域属性比较清的平台，如旅游、票务、游乐场等行业的联盟卡。

同地区跨行业：适用于打造城市商业联盟、城市商圈平台，消费者可持卡在各联盟商户通用消费、享受折扣。

商家联盟的四大核心

- 1、联盟会员：一张联盟卡，通全城，享受联盟商家折扣
- 2、组织平台：联盟的组织者与运营者
- 3、推广员：商家与用户的开拓者，协助平台搭建联盟
- 4、商家：加入到联盟平台的不同行业的商家

商家联盟生态图：

那么建立“商家联盟”需要从那些地方入手呢？

会员体系：一卡通用，实现会员共享，资源整合。培养用户，裂变分享，联盟权益。

分润体系：结合云平台分润体系，灵活设置，激励会员分享裂变。销售员、销售员、店长奖励、区域代理、储备金、推广分润、智能升级、推广海报。

优惠锁客：开通联盟卡即可获得优惠券，提高用户下单率，增强用户粘性。（开卡优惠、每月优惠、专享优惠、专享折扣、购物币、积分）

