**0728 Blinkit 프로젝트 개요\_경현**

1. **Blinkit 는?**

Blinkit은 인도 최고의 퀵커머스 회사로 인도내 대표적 초소용 물류기반 즉시배송 플랫폼. 현재 시장점유율 약 39%로 1위인 기업. 그러나 경쟁사(Zepto, Instamart)가 바짝 추격중.

주전략은 다크스토어 기반의 10분내 즉시배송서비스와 자체인벤토리 (재고확보)를 통한 신뢰성이다. 현재 Blinkit의 시장내 입지를 고려할때, 장기적 모멘텀을 위해서는 신규고객 유치보다는 수익성 증대 (고객1인당 수익률 및 고마진 상품, 지역 확보), 기존고객 이탈방지 필요하다.

1. **마케팅팀은 누구인가?**

**역할:** 마케팅 부서의 역할은 단순히 광고를 만드는 것을 넘어서, 기업의 제품이나 서비스를 시장에 효과적으로 알리고, 고객과의 관계를 구축하며, 수익 창출을 돕는 모든 활동을 한다.

**목표**: 고객 획득(Customer Acquisition), 전환 및 유지(Customer Retention), 수익성(Profitability) 향상

- 누구에게 팔까? → **STP**

**Segmentation / Targeting / Positioning**

**-** 무엇을, 어떻게 팔까? → **4P**

**Product / Place / Price / Promotion**

**-** 얼마나 잘하고 있나? → **KPI로 측정**

| **목표** | **주요 KPI** |
| --- | --- |
| 신규 고객 유치 | CAC (Customer Acquisition Cost), 다운로드수, 신규 AOV |
| 기존 고객 유지 | 리텐션율, LTV, 반복 구매율, 앱 재방문율 |
| 수익성 | 할인 후 마진율, 캠페인 ROI, AOV 상승률 |
| 브랜드 인식 | NPS, 고객 만족도 리뷰, SNS 언급량 |

**3. Blinkit의 마케팅 전략 (경쟁사대비)**

1. **STP 전략**

### **Segmentation (세분화)**

* **Blinkit**: 주로 Tier‑1 도시의 디지털 친화적, 시간가치 중시 소비자 (도심 거주 직장인, 젊은 가족 등)
* **Zepto**: 유사한 인구층 타겟팅하되, Tier‑1 중심 도시에서 초고속 배송 중심으로 세분화 전략 강화 [Reddit+15appcurators.com+15The Business Rule+15](https://appcurators.com/article/Why-Quick-e-commerce-platforms-like-Zepto-Blinkit-and-Instamart?utm_source=chatgpt.com)[Reddit](https://www.reddit.com/r/IndianStreetBets/comments/1i19sdg?utm_source=chatgpt.com)
* **Instamart (Swiggy)**: Swiggy의 기존 사용자 기반을 활용, 음식앱 사용자층 중심 확장 중

### **Targeting (목표 고객)**

* **Blinkit**: 편리함과 신뢰성을 중시하는 고객, 충성고객 중심 유지
* **Zepto**: “속도” 중심, 빠른 배송과 프로모션에 반응하는 초기 사용자층 집중
* **Instamart**: Swiggy 생태계의 기존 사용자, 할인 중심 그룹 공략

### **Positioning (포지셔닝)**

* **Blinkit**: “신뢰할 수 있는 빠른 배송” + “폭넓은 상품 선택”을 브랜드 가치로 강조 [The Times of India](https://timesofindia.indiatimes.com/business/india-business/instamart-sheds-swiggy-branding-in-bid-for-standalone-identity/articleshow/121435204.cms?utm_source=chatgpt.com)[LinkedIn](https://www.linkedin.com/posts/vishal-kanakam-0041b6223_startups-zeptovsblinkit-quickcommerce-activity-7244325094733348864-USXH?utm_source=chatgpt.com)
* **Zepto**: “최초의 10분 배송 주도자”, 속도 중심의 혁신 포지션 차별화 [Medium+4marketingdunia.com+4LinkedIn+4](https://marketingdunia.com/zepto-vs-blinkit-the-10-minute-grocery-battle/?utm_source=chatgpt.com)
* **Instamart**: Swiggy 브랜드에서 벗어나 독자적 퀵커머스 정체성 확보 [위키백과+9Financial Times+9The Times of India+9](https://www.ft.com/content/aaac65fe-04d2-41eb-a34c-754caf09ee87?utm_source=chatgpt.com)

## **4P 전략 비교**

### **Product (제품/서비스)**

* **Blinkit**: 생필품, 식료품, 가정용품 등 광범위한 카테고리 제공. 최신 앱 기능 및 실시간 트래킹 지원 [The Business Rule+1Startup Case Study+1](https://thebusinessrule.com/zepto-vs-blinkit/?utm_source=chatgpt.com)
* **Zepto**: 신선식 중심 SKU 구조, Zepto Bloom 농가 연결 앱과 협업 공급망 혁신, 사용자 Delight 중심 UX 제공 [Medium+3The Business Rule+3LinkedIn+3](https://thebusinessrule.com/zepto-vs-blinkit/?utm_source=chatgpt.com)
* **Instamart**: 음식배달 사용자 경험 중심 확장, 자체 프라이빗 라벨 제품 확대 진행 중 [위키백과](https://en.wikipedia.org/wiki/Swiggy?utm_source=chatgpt.com)[The Times of India](https://timesofindia.indiatimes.com/business/india-business/instamart-sheds-swiggy-branding-in-bid-for-standalone-identity/articleshow/121435204.cms?utm_source=chatgpt.com)

### **Price (가격)**

* **Blinkit**: 경쟁사 대비 할인률 높음 (2025년 약 18%) + 신규가입/추천/쿠폰 중심 전략으로 AOV 증가(₹630 수준) [Reddit+11actowizsolutions.com+11appcurators.com+11](https://www.actowizsolutions.com/zepto-vs-blinkit-grocery-price-war.php?utm_source=chatgpt.com)
* **Zepto**: 정기적 안정적 할인 (평균 약 15%) + 낮은 최소 주문 무료배송 기준, 유연한 가격 모델 운영 [Reddit+2appcurators.com+2finowings.com+2](https://appcurators.com/article/Why-Quick-e-commerce-platforms-like-Zepto-Blinkit-and-Instamart?utm_source=chatgpt.com)
* **Instamart**: Swiggy One 구독 유저 대상 유리한 배송 조건 제공, 할인 집중형 전략

### **Place (유통/채널)**

* **Blinkit**: 앱 중심 UX + Zomato 기반 기존 플랫폼 활용 + 전국 주요 도시에 1,300여 dark store 운영 [Reddit](https://www.reddit.com/r/lucknow/comments/1gyn6ln?utm_source=chatgpt.com)[finowings.com+6Reuters+6위키백과+6](https://www.reuters.com/world/india/indias-eternal-rises-investors-bet-blinkit-shrug-off-profit-drop-2025-05-02/?utm_source=chatgpt.com)
* **Zepto**: Tier‑1 도시 중심 빠른 확장, 수백 개 dark store 효율적으로 운영 [Financial Times+4위키백과+4LinkedIn+4](https://en.wikipedia.org/wiki/Zepto_%28company%29?utm_source=chatgpt.com)
* **Instamart**: Swiggy 앱 내 플랫폼 통합에서 Instamart 분리해 standalone 브랜드 구축 중 [The Times of India](https://timesofindia.indiatimes.com/business/india-business/instamart-sheds-swiggy-branding-in-bid-for-standalone-identity/articleshow/121435204.cms?utm_source=chatgpt.com)

### **Promotion (프로모션)**

* **Blinkit**: 앱 푸시, 추천 인센티브, 지역 맞춤 쿠폰, 소셜 콘텐츠 및 밈 기반 캠페인 실행
* **Zepto**: 플래시 세일, Zepto Pass/Zepto Cash 프로그램, 속도 강조한 디지털 캠페인, PR 중심 마케팅 전략 [marketingdunia.com+15Medium+15Reddit+15](https://medium.com/%40yashkandoi2003/blinkit-vs-zepto-a-tough-competition-7e34805f3f08?utm_source=chatgpt.com)
* **Instamart**: Swiggy 인프라 기반 교차 프로모션, 음식+식료품 결합 할인 중심

## 

## **비교 요약 테이블**

| **항목** | **Blinkit** | **Zepto** | **Instamart** |
| --- | --- | --- | --- |
| **시장 점유율** | 약 39–46% (2025년 기준) [Reddit+13Reuters+13The Times of India+13](https://www.reuters.com/world/india/indias-eternal-rises-investors-bet-blinkit-shrug-off-profit-drop-2025-05-02/?utm_source=chatgpt.com) | 약 20–29% 성장 중(급속 확장) [Reuters](https://www.reuters.com/business/retail-consumer/fast-delivery-companies-zomato-swiggy-zepto-face-india-antitrust-case-over-2025-03-06/?utm_source=chatgpt.com)[LinkedIn](https://www.linkedin.com/posts/amitmishra3_zepto-vs-blinkit-the-quick-commerce-revenue-activity-7275390302234832896-9shz?utm_source=chatgpt.com) | 약 26–37% (Swiggy 기반 확장 중) [Reuters](https://www.reuters.com/business/retail-consumer/fast-delivery-companies-zomato-swiggy-zepto-face-india-antitrust-case-over-2025-03-06/?utm_source=chatgpt.com)[Reuters](https://www.reuters.com/world/india/indias-swiggy-posts-wider-quarterly-loss-it-ramps-up-quick-commerce-spending-2025-05-09/?utm_source=chatgpt.com) |
| **AOV & 할인** | AOV ₹630 수준, 할인률 최고(18%) | 할인률 15% 수준, UI 기반 프로모션 중심 | Swiggy 구독자 중심 무료배송 등 우대 조건 |
| **사용자 경험** | 깔끔한 UX, 라이더 실시간 추적, 신뢰성 높음 | 속도 중심 UX, 다소 복잡하지만 기능 중심 | Swiggy 생태계 통합, 음식+물류 연계 유리 |
| **브랜드 포지션** | **‘빠르고 믿을 수 있는** 일상 쇼핑 파트너’ | ‘최초, 가장 빠른 서비스’ 중심 기술적 혁신 어필 | Swiggy 출발의 통합 브랜드에서 독립 지향 |

## 

## 

## 

## 

## 

## **마케팅 KPI 구성안 예시**

| **구분** | **KPI 지표** | **측정 방법** |
| --- | --- | --- |
| **획득** | CAC (Customer Acquisition Cost) | 마케팅비 ÷ 신규 고객 수 |
|  | 캠페인별 전환율 | 클릭 수 대비 구매 전환율 |
| **전환/매출** | AOV (Average Order Value) | 총 매출 ÷ 주문 수 |
|  | AOV by Campaign | 특정 캠페인 전/후 AOV 비교 |
| **리텐션** | 재구매율 | 첫 구매 후 7/30일 내 재구매 비율 |
| **로열티/충성도** | NPS (순추천지수) | 고객 설문조사 (캠페인별) |
|  | CLTV (고객 생애가치) | AOV × 구매빈도 × 평균 유지기간 |
| **수익성** | 할인율 vs 마진율 분석 | 품목별 할인율, MRP/원가 비교 |
|  | 프로모션 ROI | 캠페인 수익 / 비용 |