

동네장바구니

구매 계획과 이력을 연결하고,
동네 마트의 오늘 할인을 발견하는 앱

오늘 살 것

두부 1 모

대파 1 단

우유 1 개

근처 마감할인 3 건

장보기 전 · 중 · 후의 정보가 끊겨 있다

구매 전

메모 앱에 목록을 적지만
가격과 재고는 알 수 없다

매장 안

할인은 매장에 가야 보이고
급한 마감 정보는 놓친다

구매 후

영수증과 기억에 의존해
무엇을 샀는지 반복
확인한다

마트도 필요한 순간에 , 가까운 고객에게만 알릴 채널이 부족하다

전단 · 문자 · 범용 광고는 도달 범위가 넓지만 오늘 소진해야 할 상품에는 비효율적

소비자가 소유하는 장보기 기록

03

1

계획

살 품목 입력

2

확인

근처 가격 · 행사 확인

3

구매

체크하며 장보기

4

기록

구매 이력 추적

핵심 원칙

사용자의 장바구니가 중심이고, 마트 데이터는 구매 결정을 돕는 맥락으로 들어온다

초기 MVP: 목록 · 구매 완료 · 반복 구매 · 이력 검색 · 매장별 상품 연결

마트 API 는 상품 발견을 돕는다

04

식자재 마트

상품명
규격 · 가격
재고 상태
행사 · 마감 시각

표준 Open API

조회 · 매칭 중심
최소한의 고객 데이터
명확한 동의와 해지

소비자 앱

장바구니
가격 비교 맥락
구매 완료 기록
지역 할인 알림

CRM 구축보다 상품 정보와 프로모션 전달에 집중

마감할인은 거리와 시간이 핵심 변수다

05

마트

오늘 20:00 까지
한우 다짐육 30%

반경 2km · 관련 품목을 담은 사용자
예산 또는 건당 과금 설정

사용자

퇴근길 1.2km

장바구니의 '다짐육'과
근처 마감할인을 연결

빈도 제한 · 알림 동의 · 숨기기

광고 품질 = 위치 적합도 × 시간 긴급성 × 장바구니 관련성

수익은 지역 프로모션 성과에서 발생한다

06

프로모션 과금

알림 발송 또는 유효 도달 기준

초기 핵심

성과 과금

쿠폰 저장 · 매장 방문 · 구매 확인 기준

검증 후

API 운영 플랜

다점포 · 고빈도 연동 지원

확장 단계

소비자 무료

광고가 과도해지면 장바구니 신뢰가 무너진다 . 빈도와 관련성을 제품 지표로 관리한다

한 지역에서 공급과 수요를 함께 만든다

07

01

마트 확보

식자재 마트 3~5 곳
상품 데이터 정합성 확인

02

생활권 모집

점포 반경 사용자 모집
반복 장보기 습관 검증

03

할인 실증

마감 품목 캠페인
방문 · 소진 효과 측정

첫 시장

독립 식자재 마트가 밀집하고, 도보 · 차량 생활권이 분명한 1 개 지역

차별점은 구매 의도 데이터와 지역 실행력

08

일반 장보기 메모

사용자 목록
상품 연결 약함
광고 맥락 부족

대형 플랫폼

넓은 상품 범위
지역 마감 대응 제한
입점 문턱 가능성

동네장바구니

구매 의도 기반
생활권 중심
한정 할인에 최적화

집중 영역

네트워크 효과 가설 : 구매 이력 증가 → 상품 매칭 개선 → 프로모션 성과 향상 → 마트 참여 확대

12 주 안에 세 가지를 검증한다

09

1 사용 습관

4 주차 유지율
주간 장바구니 작성 수

2 마트 가치

캠페인 등록률
마감 품목 소진 변화

3 광고 수용성

알림 열람 · 숨김률
관련성 만족도

Go / No-Go 기준은 실증 시작 전에 합의하고, 결과에 맞춰 지역 · 상품군 · 알림 정책을 좁힌다

이번 라운드의 목표

10

MVP 를 만들고 한 생활권에서 반복 가능한 모델을 증명

제품 장바구니 · 이력 · 상품 매칭 · 알림

파트너 마트 API 연동과 실증 운영

데이터 유지율 · 소진 효과 · 광고 수용성

제안

12 주 실증을
위한
초기 투자와
마트 파트너십

TEAM / CONTACT / ASK AMOUNT