

# 공기업들 기업 맞춤형 창업지원 나선다

한전, 하나은행과 협약  
수출금융지원서비스 등 강화  
수자원공사, 공모전 통해  
혁신기술 발굴 산업화 추진



16일 광주 동구 금남로 하나은행 호남영업그룹에서 열린 '한전KTP기업 수출활성화 업무협약식'에서 황광수(왼쪽 5번째) 한전 중소벤처 지원처장과 정민식(왼쪽 6번째) 그룹장이 협약을 맺고 있다.

자금력과 경험이 부족한 창업초기·중소기업을 위해 공기업들이 자사 성격에 맞게 금융지원, 공모전 등의 형태로 역량 키우기에 나섰다.

한국전력은 수출 역량이 있는 우수 중소기업사를 위해 금융지원을 강화하기로 했다.

한전과 하나은행은 16일 광주시 동구 금남로 하나은행 호남영업그룹 대회의실에서 '한전KTP기업 수출활성화를 위한 업무협약'을 맺었다고 이날 밝혔다.

'한전KTP'는 수출역량이 있는 우수 중소기업사에 한국전력 수출 촉진 브랜드 사용권을 부여해 해외 마케팅 역량을 높이기 위한 사업이다.

협약에 따라 두 기관은 우수 중소기업에게 수출금융을 보다 경제적으로 이용할 수 있도록 수출금융지원 서비스를 제공하고 대출금 리도 우대하기로 했다.

KTP 기업이 수출 대금 조기 현금화를 위해 수출신용보증 상품을 이용하면 ▲한국무역보험공사 보증보험료 할인 ▲수출채권매입 수수료 우대 ▲하나은행 대출금리 우대 등 혜택을 받을 수 있다.

해당 기업이 보증서를 신청할 때 수출대금 지급계좌를 하나은행으로 지정하면 선적전과 매입 보증에 대해 각 30%, 최대 60%의 보증료를 지원하며, 대출이자 및 외국환수료를 추가로 감면한다.

무역보험공사도 신청 기업 재무 심사 기준을 우대하고, 수출신용보증(선적전)의 보증비용 상향과 보증료 20% 감면 등 혜택을 강화했다.

지금 용도는 완제품 및 수출용 원자재 구매와 생산자금 등으로 다양화했다.

대출금 한도는 5억원에서 최고 20억원까지다.

황광수 한전 중소벤처지원처장은 "앞으로도 한전과 하나은행은 국내 중소기업의 해외 진출 확대를 위해 다양한 맞춤형 수출지원 프로그램을 개발하고 상호간 협력을 강화할 계획"이라고 말했다.

가뭄해결과 수질오염 방지 등 물산업 혁신을 위한 창업지원도 펼쳐진다.

한국수자원공사는 16일부터 오는 7월27일까지 '2020 대한민국 물 산업 혁신 창업대전' 신청을 받는다.

공모전은 물과 관련한 창의적 아이디어와 사업화가 가능한 혁신기술을 발굴, 물 산업의 저변을 확대하고 혁신성장의 동력으로 활용하자는 취지에서 마련됐다.

모집 부문은 대학생 이상 일반인 대상 '아이디어 부문'과 업력 7년 미만의 스타트업 대상 '사업화 부문'이다.

사업내용은 ▲물부족·재해예방 ▲수질 개선 물관리 ▲친수 문화 등 물가치 확산 ▲사회공헌 등 대국민 서비스 아이디어 등 4가지로 나뉜다.

환경부는 본선 진출자 캠프 등을 개최한 후 10월 중 최종 경연을 통해 18개의 아이디어를 확정할 계획이다.

수상자에게는 부상으로 총 상금 2200만원이 주어지고, 기업 당 최대 2000만원의 사업화 자금이 지원된다.

특히 사업화 부문의 '사회 분야 스타트업'

(소셜 벤처) 과정에서는 사회적 문제를 해결하거나 국민편익을 증진할 수 있는 아이디어와 기술을 선정해 사업화로 연결될 수 있도록 한다.

이번 행사는 특허청, 한국벤처기업협회, 유엔 지속가능개발목표(SDGs) 협회 및 지속가능발전센터(OSD) 등 관련 기관이 함께 지원한다.

수자원공사는 이번 창업 대전에서 선정되는 우수 아이디어에 대해 공사가 관리하는 전국 담과 정수장을 시험대(테스트베드)로 제공할 계획이다.

수자원공사 협력 스타트업 제도를 통해 투자유치를 활성화하고 해외 관련 기관 대회 참가를 지원하는 등 다양한 후속 지원방안도 마련한다. 접수는 공모전 누리집(startupwater.net)에서 받는다.

/백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr

## 로봇이 서빙하는 스마트상가 들어선다

광주·전남중기청 시범사업  
광주 광산구 하남2지구 선정

광주·전남지방중소벤처기업청은 스마트 시범상가 사업에 광주시 광산구 하남2지구 상가가 선정됐다고 16일 밝혔다.

중소벤처기업부에서 추진하는 스마트시범상가는 소상공인 사업장에 가상현실(VR)·증강현실(AR), 사물인터넷(IoT) 등 4차 산업혁명 기술을 집중 보급해 스마트상점 확산 거점으로 육성하는 사업이다. 전국에 복합형 5곳과 일반형 15곳을 선정했다.

복합형 시범상가는 소상공인의 업종 및 사업장 특성에 맞춰 VR·AR을 활용한 스마트미러, 서빙과 조리를 돕는 로봇 등 4차 산업혁명 기술을 활용해 소상공인 경영과 서비스

혁신을 지원하는 스마트기술을 도입해 집중 지원할 계획이다.

일반형 시범상가의 경우에는 모바일 기기 등을 활용해 예약 및 현장주문, 결제 등이 가능한 스마트오더 시스템의 도입을 집중 지원한다.

하남2지구 상가는 일반형 시범상가로 선정돼 50여개 점포에 모바일 기기 등을 활용한 예약·주문·결제 등이 가능한 스마트오더 도입이 지원될 예정이다. 점포당 30만원씩 총 1500만원을 지원할 방침이다.

이현조 광주전남중기청장은 "코로나19에 따라 소비·유통환경의 비대면·디지털화가 빠르게 진행되고 있는 상황에서 소상공인이 경쟁력을 확보할 수 있도록 지원을 강화할 것"이라며 "하남2지구 상가가 스마트시범상가로 지역 스마트상점 확산의 거점이 될 수 있도록 노력하겠다"고 밝혔다. /박기용 기자 pboxer@

## 스마트공장 재직자 장기심화과정 연수생 모집

중진공 호남연수원 30일까지  
기업별 프로젝트팀 구성 운영

중소벤처기업진흥공단 호남연수원은 오는 30일까지 연수원 홈페이지를 통해 스마트공장 재직자 장기심화 1차 과정에 참여할 연수생을 모집한다고 16일 밝혔다.

이번 과정은 스마트공장 이론교육을 기반으로 연수생 주도의 스마트공장 개선 프로젝트와 시범공장 벤치마킹 등을 패키지로 구성됐다.

기업 스스로 스마트공장을 운영·관리하면서 문제를 해결할 수 있도록 돕기 위해 현장 실습 프로젝트도 포함됐다.

2개월에 걸쳐 160시간 동안 ▲온라인 이론교육(48시간) ▲스마트공장 배움터를 활

용한 오프라인 실습교육(32시간) ▲전문가의 기업방문을 통한 기업현장 프로젝트(48시간) ▲시범공장 견학(12시간) ▲컨퍼런스(6시간) 등 온·오프라인 교육을 병행하는 방식으로 진행된다.

이번 연수는 호남연수원에서 지난 1월 전주에 개소한 스마트 공장 배움터에서 진행되며, 최신 스마트 제조기술을 적용한 학습용 생산라인으로 실제 제품을 제조하며 스마트공장의 구성 및 운영을 직접 체험할 수 있다.

스마트공장 재직자 장기심화 1차 과정 연수 참여대상은 스마트공장을 도입한 중소·중견 제조기업 재직자로, 참가비는 무료다. 기업당 2명 이상 모집하고 기업별 프로젝트를 구성해 운영할 방침이다.

/박기용 기자 pboxer@kwangju.co.kr

## 조계현 원장의 특 특 창업이야기



### 고객경험 관리의 중요성

외식시장의 트렌드는 고객들이 음식에 대한 관심이 단순히 식사가 아닌 식문화로 자리 잡으면서 급격하게 변화해오고 있다. 단순히 맛있게 차려진 음식이 제공되면 고객이 자연스럽게 증가하는 풍토가 오랜 시간 외식업계에서 자리 잡고 있었지만 이제는 맛과 서비스는 물론이고 식재료의 품질과 신선도, 상차림의 구성, 매장의 시설과 분위기, 고객서비스, 이벤트 등 총체적인 부분에서 고객의 경험을 중시하는 형태로 외식시장 트렌드가 변화하고 있는 것이다.

서비스 제공자인 외식사업자의 입장에서 보면 단순히 고객관계 관리(CRM)만으론 그 한계를 보이게 된 지는 이미 오래 됐다. 결국 상품성만으로는 고객만족을 얻을 수 없게 된 지금은 그 상품에 대해 스토리를 주고, 해당 매장을 방문해서 나갈 때까지 과정에서 발생하는 고객과의 접점에서 고객의 반응과 서비스의 문제점을 총체적으로 분석하고 데이터베이스(DB)화 해 고객별 상황에 맞춘 능동적인 서비스의 제공을 통해 고객이 매장에서 긍정적인 경험을 최대한 경험하고 갈 수 있도록 해야 한다.

한마디로 고객의 경험에 대한 데이터 자체가 외식업 매장중 중요한 자산이 되는 시대가 된 것이다. 실제 모 커피브랜드는 고객이 매장 밖에서 입장을 해서 메뉴를 주문하고 계산을 하며 매장 내 시설을 이용하는 전체 과정과 직원들의 서비스 태도 및 매장을 떠나기까지의 고객이 매장 내에서 겪을 수 있는 경험단계를 20단계로 세분화한 고객경험지도를 작성해 해당 단계에서 고객의 반응에 대한 점수를 부여하고 점수가 낮은 단계에 대한 대응책을 다양하게 테스트 해 가장 고객이 만족하는 서비스가 제공될 때까지 지속적인 변화를 시도한다고 한다. 그런 노력들을 통해 체계적 고객경험관리(CEM)로 점포환경, 운영전략, 직원의 서비스 태도 등이 향상되기 때문에 고객의 입장에서 보면 해당 브랜드에 대한 선호도가 증가할 수밖에 없는 것이다.

고객경험에 대한 데이터를 수집하기 위해서는 현장 설문은 통해 실행할 수 있는데 가끔적이면 고객이 피로감을 느끼지 않을 정도의 적절한 분량의 설문은 통해 데이터를 수집할 필요가 있으며 설문에 응답한 고객들에게 서비스 제품 및 메뉴 제공으로 수고에 보답하는 것이 좋다. 또 '미스터리 쇼퍼' 제도의 도입을 미스터리 쇼퍼가 방문한 점포에서 경험한 구체적인 반응과 느낌을 상세하게 수집하고 이를 기반으로 평가를 통해 점포 경영개선을 위한 자료로 활용하는 것도 좋은 방법이다.

이렇듯 현장에서 고객들의 반응을 하나하나 꼼꼼하게 체크하고 기록을 남기다 보면 결국 그 기록이 해당 업종을 지속적이고 성공적으로 운영하기 위한 훌륭한 서비스 매뉴얼이 되고 효율적인 마케팅을 실시할 수 있는 중요한 자료이자 자산이 된다. 고객경험 관리의 근본적인 목적은 고객만족의 실현이다. 이를 위해서는 단순히 눈에 보이는 메뉴나 시설과 집기, 내·외부 이미지물, 비품, 홍보물 등 하드웨어의 변화도 중요하지만 매장에서 근무하는 직원에 대한 철저한 교육과 관리도 선행되어야 한다. 거기에 직원들의 근무환경 개선 및 인센티브 제도의 도입 등을 통해 밝고 적극적인 모습으로 고객을 응대할 수 있도록 분위기를 조성해 준다면 방문하는 고객 역시 직원들의 친절함 태도로 인해 해당 매장에 대한 호감도가 상승하는 고객 경험으로 이어져 만족도가 상승할 것이며 지속경쟁을 위한 훌륭한 자양분이 되지 않을까 생각한다.

<한국지역산업연구원 원장>

귀할수록 전문 브랜드 비타민하우스

45 북위 45도 이상  
흑한에서

15 15년을 자란  
차가버섯을 엄선

12 12배 고농축으로  
영양을 꽉 채운

# 시베리안 차가버섯



Vitamin House  
구입문의 1588-8529

비타민하우스 전문매장 서경석