제 8장

고객서비스

1 고객서비스

01 고객서비스

고객서비스의 기본

고객의 마음을 움직이는 힘은 시스템이나 이론이 아니라 작은 미소와 몸짓에 있습니다.

1. 친절이란?

보상을 바라지 않고 호감과 기쁨을 주고 고마움을 느끼게 하는 정성스런 배려를 친절 이라고 할 수 있습니다. 상대가 불편을 느낀다면 그것은 친절이 아니라 자기만족일 뿐입니다.

CS (Customer Satisfaction, 고객만족)란 무엇일까요?

고객의 요구사항은 시대가 발전하면서 점점 증대하고 있습니다. 그 요구에 맞춰 고객을 기분좋게 해주는 것이 고객만족입니다. 많은 기업이 갈수록 치열해지는 글로벌 경쟁 에서 살아남기 위해 '고객감동경영'을 펼치고 있습니다. 고객을 단순히 만족시키는 수준 에서 한 걸음 더 나아가 고객을 감동시켜야 생존한다는 것입니다. 이러한 흐름은 '고객 없이는 기업의 발전도 없다'는 절박한 인식에서 출발합니다. 이제는 고객감동으로는 성에 차지 않는다며 아예 기업의 친절에 놀라 넘어지는 '고객졸도 경영', '고객 기절 경영' 이라는 말까지 생겨났을 정도입니다.

사례1. 구맹주산(拘猛酒酸)의 교훈

구맹주산이란 '개가 사나우면 술이 쉰다.' 라는 뜻으로 옛날 한 주막에 주인과 개가 살고 있었습니다.
주인은 개를 예뻐했지만 너무나 사나워 주막앞에 앉아 있으면 개가 무서워 손님들이 들어오지 못했습니다. 그런데 주인은 손님들이 좋아할 거라며 쌀로 빚은 술을 개발했지만 손님은 커녕 개미 새끼 한 마리도 얼씬거리지 않았습니다. 그러니 술은 쉴 수 밖에 없었고, 주인은 그 사나운 개 때문에 손님이 오지 않는 것은 모르고 오지 않는 손님만 탓했다고 합니다. 바로 이것입니다.



사례2. 스칸디나비아 항공사(SAS)

얀 칼슨 회장은 고객을 응대하는 최초 15초 동안의 서비스 중요성을 강조합니다. 이 시간을 회사의 이미지나 서비스 수준이 결정지어지는 시간으로 MOT(Moment of Truth, 결정적 순간) 즉, '고객접점' 이라 부릅니다.

MOT, Moment of Truth(결정적 순간)

- 주창자: 스웨덴의 마케팅학자 '리차드 노먼'
- 유래 : 스페인의 투우경기
- 의미 : 투우사가 투우의 숨통을 끊는 마지막 일격을 가하는 순간, 피하려고 해도 피할 수 없는 순간, 실패가 허용되지 않는 순간

MOT라는 용어는 원래 투우경기에서 사용되었으나 스칸디나비아 항공사 얀 칼슨 회장이 서비스 혁신을 위해 경영에 도입한 이후로 널리 사용되고 있습니다.

2. 고객이 원하는 욕구

고객이 나보다 위라는 생각, 고객이 나보다 우월한 존재라는 생각 때문에 서비스를 제공하면서도 비굴한 느낌을 가지고 있다면 진정한 서비스를 제공하지 못합니다. 이제는 우리도 고객과 동반자라는 생각으로 서로 존중해야 합니다.

1. 고객은 상점을 방문시 먼저 자신을 알아주기를 바랍니다. 고객은 자신이 누구인지 파악하여 인정해주고, 자신이 필요한 자신에게 맞는 상품이 어떤 것인지 먼저 알아서 정보를 제공해 주기 바란다.
2. 고객은 상점을 자주 이용하지 않아도 기억되는 존재이고 싶어한다.
3. 상점주는 단골 고객일수록 '당신은 우리의 특별한 고객이다.'라는 점을 잊지 않도록 해 주어야 한다.
4. 대부분 고객은 자신이 최고의 고객이길 원한다. 특히, 충분한 시간을 할애하여 자신에게 확실한 정보를 제공해 주기를 원한다.
5. 고객은 똑같은 상품을 원하지 않는다. 브랜드 개발이 필요하다.
6. 고객은 건성적인 서비스를 원하지 않는다. 진심이 담긴 마음을 원한다





고객응대 시 우리의 마음가짐

하나, 성의를 갖고 응대합니다. 친절한 마음씨를 잊지 않습니다.

하나, 올바른 예절로 응대합니다. 약속은 반드시 지킵니다.

하나, 업무에 관한 전문지식을 갖고 정확하게 처리합니다.

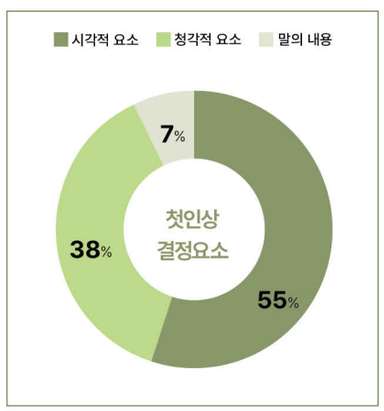
하나, 적극적인 태도로 고객의 의도를 파악합니다.

하나, 고객의 이름과 성격을 신속히 파악합니다.

단, 변명은 금물입니다.

3. 고객응대 기본예절

미국의 하버드대학 심리학 교수 알버트 메러비안은 첫인상을 결정짓는 요소로 시각적 요소, 청각적 요소, 말의 내용이라 합니다.



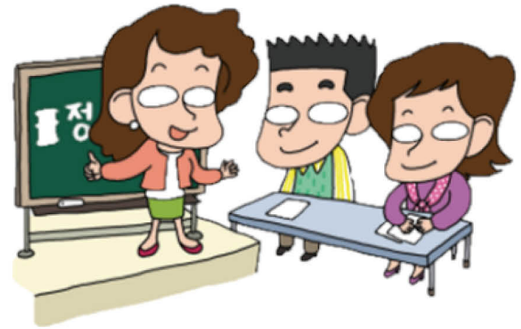
- **첫인상 결정요소**

1. 말의 내용 7%
2. 청각적 요소 38% (음성, 언어, 호흡, 말씨,억양, 속도)
3. 55% 시각적 요소 (표정, 용모, 복장, 자세, 인사) 호감가는 첫인상을 위해서는 밝은 표정, 단정한 용모와 복장, 정중한 인사가 중요합니다.

- **표정의 중요성**

우리는 하루의 대부분을 다른 사람과 함께 생활하고 있습니다. 좋은 인간관계를 형성하기 위해서는 좋은 느낌을 전달할 수 있는 표정이 중요합니다.
당신이 누군가 처음 만났을 때 당신에 대한 첫 느낌을 판단하는 시간은 15초, 당신의 이미지는 처음 만난 15초를 어떻게 관리하느냐에 따라 좌우될 수 있습니다. 당신을 성공으로 이끄는 또 하나의 방법은 Smile~입니다.

- **나의 스마일 파워(Smile power)는 몇 점?**



1. 미소 짓는 내 얼굴이 마음에 든다.
2. 웃는 얼굴이 매력적이라고 칭찬을 받은 적이 있다.
3. 미소를 지을 때 눈과 입이 같이 웃는다.
4. 미소를 지을 때 이가 최대한 많이 보이게 웃는다.
5. 미소를 지을 때 입 꼬리가 위를 향하도록 노력한다.
6. 항상 미소 짓고 있으려고 노력한다.
7. 사진을 찍을 때 자연스럽게 웃는 얼굴을 취할 수 있다.
8. 미소 지을 때 손으로 입을 가리지 않는다.
9. 환하게 미소 짓는 얼굴이 건강에 좋다고 생각한다.
10. 상대를 향한 밝은 미소가 자신의 기분까지 좋게 만든다고 생각한다.

- **Smile의 4가지 효과**

마인드 컨트롤 웃으며 일하다 보면 자신의 기분도 덩달아 좋아집니다.	**감정이입** 나의 미소가 타인의 기분까지 좋게 만듭니다.
건강증진 웃는 근육의 움직임은 과학적으로 건강에 유익합니다.	**신바람** 웃는 모습으로 일하면 기분좋게 일을 할 수 있으며 업무가 효율적이고 긍정적으로 진행됩니다.

Smile을 위한 Tip : 시선처리

1. 시선은 수평을 유지하고 상대방을 애정어린 눈길로 바라봅니다.
2. 시선과 얼굴의 방향을 일치되게 합니다.
3. 시선을 너무 오랫동안 고정시키지 않습니다.
4. 시선을 옮길 때에는 눈과 미간, 콧등 사이를 자연스럽게 번갈아 봅니다.

용모와 복장의 중요성

단정한 용모와 복장은 나를 보여주는 창문이라고 할 수 있습니다. 이것은 직장 생활에 있어서 가장 기본적인 매너이며, 고객맞이의 기본입니다. 깔끔한 용모와 단정한 옷차림으로 프로다운 나를 표현해 봅시다.

1. 첫인상에 영향을 줍니다.
2. 고객에게 신뢰감을 줍니다.
3. 직장 분위기를 좌우합니다.
4. 태도와 마음을 바로잡아 일의 성과를 향상시킵니다.



서비스 커뮤니케이션 5가지 포인트

1. 명령형을 의뢰형으로!
2. 부정형을 긍정형으로!
3. 쿠션용어(죄송합니다만, 번거로우시더라도, 바쁘시겠지만 등) 사용
4. Yes의 미학 "네, 잘 알겠습니다.", "네, 곧 처리해 드리겠습니다."
5. 123화법 "한 번 말하고 두 번 듣고 세 번 맞장구 칩니다."

말하기의 기본자세

1. 마음 : 선의를 가지고 성의있게 말합니다.
2. 시선 : 다정한 눈길로 시선의 높이를 맞춥니다.
3. 자세 : 정면응대를 기본으로 공수자세에서 상체를 살짝 숙입니다.
4. 입 : 미소 띤 입모양으로 공손한 억양과 높임말을 사용합니다.

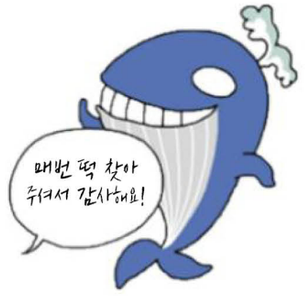
호칭을 활용한 화법 [네+ 호칭 + 내용]

1. 고객을 특별한 사람으로 느끼도록 만듭니다.
2. 고객을 나에게 집중시킵니다.
3. 고객에게 친근감을 줍니다.



칭찬요령

1. 칭찬할 일이 생겼을 때 즉시 칭찬 하세요.
2. 잘한 점을 구체적으로 칭찬 하세요.
3. 가능한 한 공개적으로 칭찬 하세요.
4. 결과보다는 과정을 칭찬 하세요.
5. 사랑하는 사람을 대하듯 칭찬 하세요.
6. 거짓없이 진실한 마음으로 칭찬 하세요.
7. 긍정적인 눈으로 보면 칭찬할 일이 보입니다.
8. 일이 잘 풀리지 않을 때 더욱 격려 하세요.
9. 잘못된 일이 생기면 관심을 다른 방향으로
10. 가끔씩 자기 자신을 칭찬 하세요.



- 칭찬은 고래도 춤추게 한다 中에서

적극적인 경청방법

적극적인 경청은 자신의 특별한 감각, 태도, 신념, 감정, 직관 등을 가지고 듣는 반면, 소극적인 듣기란 자기 인식이나 자기 개입 혹은 호기심 없이 수동적으로 단순히 소리를 수신하는 것입니다. 최고의 서비스 맨이라면 이제부터 적극적인 경청자가 되어야 하겠습니다.

FAMILY 경청기법 : 가족같은 친근한 느낌이 들도록 경청하는 기술

- **F** Friendly - 친근하게
- **A** Attentive - 주의집중하여
- **M** Me, too - 맞장구 치며
- **I** Interestedly - 흥미를 가지고
- **L** Look - 바라보며
- **Y** You-centered - 고객입장에서

4. 관점의 차이



옛날 과거 시험을 보기 위해 한양으로 올라가던 선비가 밭에서 일을 하는 세 사람의 농부를 만나게 되었습니다. 선비는 첫 번째 농부에게 물었습니다. "당신은 왜 농사짓는 일을 하고 있습니까?" 라고 물었더니, 이 농부는 우거지상을 하고 짜증 내면서 "팔자가 사나워서 소작 농사일을 하고 있소." 라고 팔자 소관이라 하였습니다.

선비는 한참을 가다 둘 째 농부를 만나 물었습니다. "당신은 왜 농사짓는 일을 하고 있습니까?"하고 물었더니 이 농부는 "먹고 살려고 농사일을 하고 있소"하고 대답을 하였습니다. 고개를 돌아 선비는 셋 째 농부를 만나 질문하였습니다. "당신은 왜 농사짓는 일을 하고 있습니까?" 하고 물었더니 이때 농부는 웃는 얼굴의 밝은 표정으로 "선비께서 는 제가 농사짓는 농부로 보이십니까?" 라며 "잘못 보셨습니다." 하고 말하였습니다. 저는 농사짓는 농부가 아닙니다. 저는 여기에서 생명을 가꾸는 일을 하고 있습니다. 이 한알 한알이 생명을 가꾸어서 큰 열매를 거두어 많은 백성에게 공급해 주기 이해 봉사하는 일을 하고 있습니다. 라고 답하였습니다.

똑같은 농사일을 하고 있는데 세 명의 농부들은 각기 그 농사의 직업에 대한 직업관이 너무나도 차이가 났던 것입니다.

5. 소비자의 떡집 선택 기준

전통떡에 대한 소비자의 구매 성향은 다른 제품과 달리 오래된 떡집일수록 선호하는 경향이 있습니다. 떡 제품의 특성상 일반음식점에서 판매하는 음식의 특성과는 다른 소비패턴을 보이며 그 예로 매번 가는 식당에 대한 만족도 보다는 새로 생긴 음식점에 대한 기대감이 크고 새로운 입맛을 추구하는 소비 경향이 있습니다. 즉 음식에 대해 "이미 그 맛을 알고 있기에 식상하다"라고 생각할 수 있다. 그러나 떡 제품에 대해서는 그러하지 않은 경향이 크며 오랜된 점포일수록 소비자는 신뢰 또는 제품을 선호하며 구매동기를 유발합니다. 그러기에 오래된 점포일수록 소비자는 점포에 대한 신뢰와 믿음을 갖고 있는 것이 전통떡 업체의 특성입니다. 이러한 특성을 살리고 새로운 노력 또한 매우 중요하다 할수 있으며 다음은 세부 선택 기준을 살펴보겠습니다.

❶ 제품 품질

- 신선도 : 떡은 보통 신선할수록 맛이 좋습니다. 소비자들은 떡이 만들어진 날짜나 보관 상태를 확인하며 신선한 제품을 선호합니다. 예를 들어, 매일 아침 새로 만드는 떡을 제공하는 떡집은 소비자에게 더 매력적으로 다가올 수 있습니다.
- 재료 : 소비자들은 재료의 출처와 품질에 신경 씁니다. 예를 들어, 쌀가루, 팥, 설탕 등 원재료가 유기농인지, 첨가물이 없는지 등의 정보를 중요하게 생각합니다. 건강을 중시하는 소비자들은 자연 재료를 사용하는 떡집을 선호합니다.

❷ 가격

- 경쟁력 있는 가격 : 소비자들은 가격을 비교하여 가성비가 좋은 제품을 선택합니다. 품질이 비슷한 떡집이 여러 곳 있을 경우, 가격이 저렴한 곳으로 선택할 가능성이 높습니다. 특히, 할인 행사나 프로모션이 있는 경우 더 큰 유인을 제공합니다.

❸ 다양한 제품군

- 제품 종류 : 다양한 종류의 떡을 제공하는 떡집은 소비자에게 더 많은 선택의 기회를 제공합니다. 예를 들어, 전통 떡 외에도 현대적인 스타일의 떡, 계절 한정 제품 등 다양한 옵션이 있으면 소비자가 관심을 가질 가능성이 높습니다.
- 맞춤형 제품: 소비자 맞춤형 주문이 가능하다면, 특별한 날이나 행사에 맞춰 떡을 제작해주는 서비스도 소비자의 선택 기준이 될 수 있습니다.

❹ 서비스

- 친절한 고객 서비스 : 직원의 태도와 응대는 소비자에게 큰 영향을 미칩니다. 친절하게 다가가고, 고객의 질문에 성실하게 답변하는 서비스가 고객 만족도를 높입니다.
- 상담 서비스 : 제품 선택에 어려움을 겪는 고객에게 전문적인 상담을 제공하면, 고객이 더 많은 정보를 얻고 만족스러운 선택을 할 수 있습니다.

❺ 매장 청결도

- 위생 관리 : 매장이 깨끗하고 위생적이라면 소비자는 안심하고 구매할 수 있습니다. 특히 식품을 다루는 업종인 만큼, 위생 관리는 매우 중요합니다.
- 청결한 진열 : 떡이 잘 진열되어 있고, 유통기한이 표시되어 있는지 확인하는 것도 소비자의 선택에 영향을 미칠 수 있습니다.

❻ 위치

- 접근성 : 소비자는 자주 가는 경로에 위치한 떡집을 선호합니다. 버스 정류장이나 지하철역 근처에 있는 떡집은 더 많은 고객을 유치할 수 있습니다.
- 주차 공간 : 주차가 용이한 곳에 위치한 떡집은 차량 이용 고객에게 더 매력적으로 다가올 수 있습니다.

❼ 리뷰와 추천

- 고객 후기 : 온라인 리뷰나 SNS에서의 추천은 소비자의 선택에 큰 영향을 미칩니다. 긍정적인 후기가 많은 떡집은 소비자에게 신뢰를 줄 수 있습니다.
- 입소문 : 친구나 가족의 추천은 소비자가 새로운 떡집을 선택하는 데 중요한 요소입니다.

❽ 브랜드 이미지

- 브랜드 신뢰성 : 이미 잘 알려진 브랜드는 소비자에게 더 많은 신뢰를 받을 수 있습니다. 소비자들은 브랜드의 역사나 전통을 고려하여 선택하기도 합니다.
- 사회적 책임 : 지역 사회에 기여하거나 친환경적인 경영을 하는 떡집은 소비자에게 긍정적인 이미지를 줄 수 있습니다.

이와 같은 다양한 요소들이 소비자가 떡집을 선택하는 데 중요한 기준이 됩니다. 떡집 운영자들은 이러한 요소들을 잘 반영하여 보다 많은 고객을 유치할 수 있도록 노력해야 합니다.

6. 내 가게에 찾아온 고객 맞이

1	명랑한 상거래를 하겠다는 태도 ➜ 사회에 공헌하는 마음
2	서비스를 즐기는 태도 ➜ 고객에게 반하는 마음
3	고객 입장에서 생각하고 행동하는 태도 ➜ 고객 제일주의 마음
4	소비생활의 아이디어를 제공해 주는 태도 ➜ 상담자의 마음
5	고객을 평등하게 대하는 태도 ➜ 인간 존중의 마음
6	어서오십시오 ➜ 환영하는 마음
7	예 ➜ 상냥한 마음
8	미안합니다. ➜ 겸손한 마음
9	고맙습니다. ➜ 감사의 마음
10	고객을 웃어른 모시듯하는 태도 ➜ 예절 바른 마음
11	고객을 친한 사람 대하듯 하는 태도 ➜ 따스한 마음
12	일부러 찾아온 고객을 맞이하는 태도 ➜ 정성스러운 마음

7. 상황에 따른 인사 매너

1	고객 맞이 시	➜ 어서오십시오 / 안녕하십니까? / 무엇을 도와드릴까요?
2	용건을 받아들이 때	➜ 네, 알겠습니다 / 네, 그렇게 해드리겠습니다 / 네, 곧 해드리겠습니다
3	고객을 기다리게 할 때	➜ 죄송합니다 / 잠시만 기다려 주십시오 / 5분만 더 기다려 주십시오
4	고객이 재촉할 때	➜ 담당자와 상의해서 곧 처리해 드리겠습니다 / 곧 처리해 드리겠습니다 / 기다리게 해 죄송합니다 / 다시 확인해보겠습니다.
5	고객이 돌아갈 때	➜ 밝게 미소지으며 30도로 인사한다 / 감사합니다 / 좋은 선물 되십니다 / 안녕히 가십시오
6	날씨와 관련된 인사	➜ 좋은 날씨입니다 / 궂은 날씨에 오시느라 고생하셨습니다 / 비가 오는데 조심히 가십시오

8. 긍정의 힘

❶ 부정형에서 긍정형으로	OO 상품은 없습니다.	➜ 현재 OO 상품만 준비되어 있습니다.
❷ 명령형에서 의뢰형으로	전화해 주세요. 기다리세요. OO게 하세요.	➜ 전화를 부탁드려도 되겠습니까? ➜ 기다려 주시겠습니까? ➜ OO게 해 주시겠습니까?
❸ 말끝은 정중히	그걸로 하나 하세요.	➜ 그걸로 하시는게 좋겠습니다.
❹ 거절에서 협조로	환불은 안됩니다.	➜ 환불이 안 되는 점을 미리 양해해 주십시오.
❺ 상품의 장점을 살려서	품질은 좋으나 비쌉니다.	➜ 비싸지만 품질은 최고입니다.
❻ 쿠션 언어를 덧붙여서	죄송하지만, 여기에 성함을 써 주십시오.	➜ 실례지만 성함이 어떻게 됩니까?

❼ 잠깐! 나의 상황이면 또 무엇이 있을까요? 말씀해 보세요.

참고자료 - I. 소상공인 실태조사

2020년 기준 소상공인 실태조사

일반현황

289만 개
사업체 수

556만 명
종사자 수

창업현황

8,900만원
사업체당 창업비용(총)

6,800만원
사업체당 창업비용(본인부담금)

경영현황

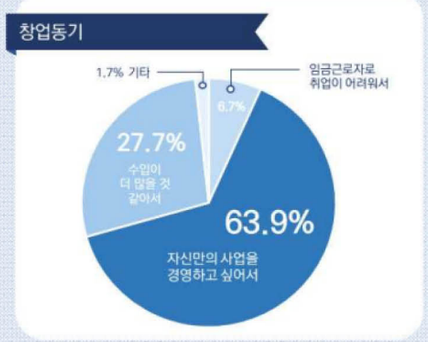
2억 2,800만원
사업체당 매출액

2천만원
사업체당 영업이익

산업별 사업체 수, 종사자 수



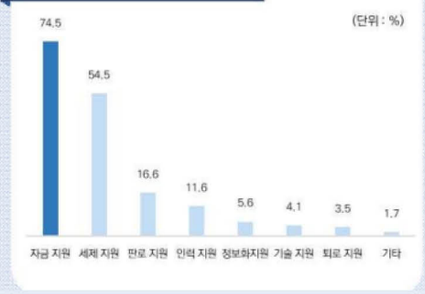
창업동기



경영애로 (복수응답)



희망정책 (복수응답)

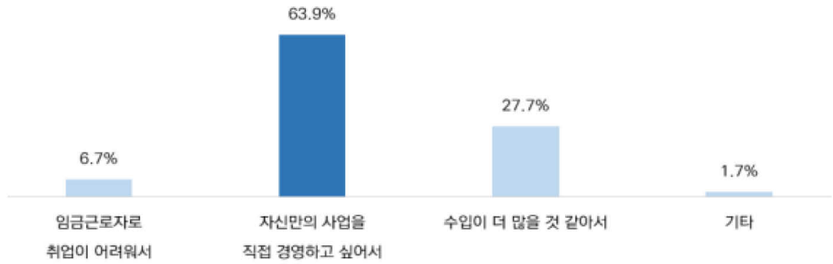


참고자료 - II. 창업관련

1. 창업 동기

소상공인의 63.9%는 '자신만의 사업을 직접 경영하고 싶어서'가 창업 동기

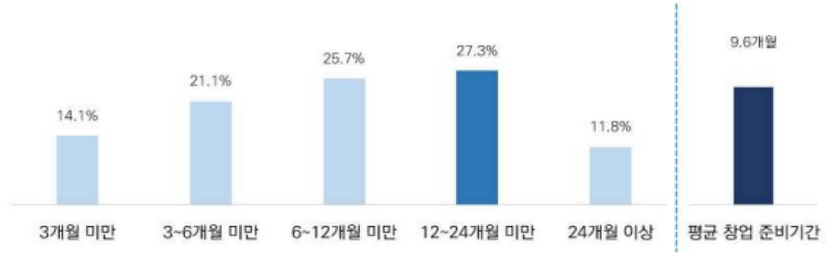
- 현 사업체의 창업 동기는 자신만의 사업을 직접 경영하고 싶어서 63.9%, 수입이 더 많을 것 같아서 27.7%, 임금근로자로 취업이 어려워서 6.7%, 기타 1.7% 순



2. 창업 준비기간

소상공인의 창업 준비기간은 평균 9.6개월

- 현 사업체의 창업 준비기간은 평균 9.6개월이며, 12~24개월 미만 27.3%, 6~12개월 미만 25.7%, 3~6개월 미만 21.1% 순

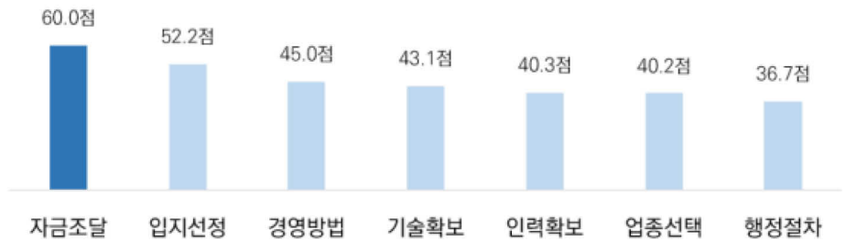


참고자료 - II. 창업관련

4. 창업 과정의 어려움

창업 과정 중 가장 어려운 점은 '자금조달'임

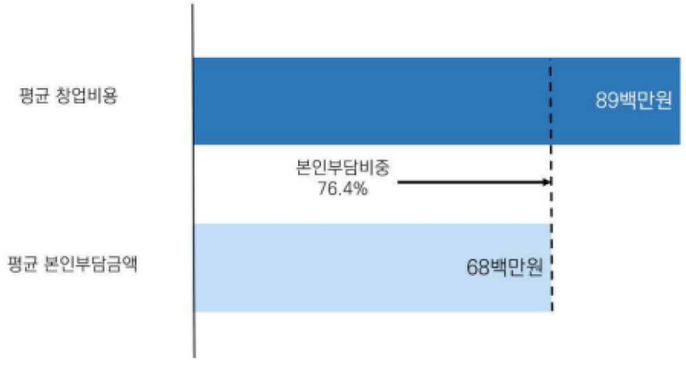
- 사업체를 운영하면서 느낀 창업 과정의 어려운 정도를 100점 만점으로 환산시, 자금조달 60.0점, 입지선정 52.2점, 경영방법 45.0점 순



5. 창업비용

소상공인 창업비용은 평균 89백만원, 본인 부담금액은 평균 68백만원

- 소상공인의 창업비용은 평균 89백만원이며, 이 중 본인 부담금액은 평균 68백만원, 본인 부담 비중은 76.4%로 나타남



참고자료 - III. 자영업자 고용보험 제도

1 고용보험 가입대상

○ 고용하고 있는 **근로자가 없거나, 50명 미만 근로자를 사용**하면서, **사업자등록**을 한 **사업주** 중 **가입 희망자(임의가입)**

* 만 65세 이상은 실업급여 가입 불가

○ 단, 고용보험 가입 신청일 전 **2년 이내 자영업자**로서 **실업급여**를 받은 사실이 없어야 하고, **가입 제한 업종***에 종사하지 않아야 함

* 고용보험법 시행령 제2조제1항의 고용보험법 적용제외 사업, 부동산 임대업 등

2 보험료

○ 피보험자가 선택한 기준보수*의 **22.5%** (실업급여 2%, 고용안정·직업능력개발 0.25%)

< 자영업자 고용보험료 및 실업급여 지급 수준 >

(단위: 원)

구 간	1등급	2등급	3등급	4등급	5등급	6등급	7등급
기준보수*	1,820,000	2,080,000	2,340,000	2,600,000	2,860,000	3,120,000	3,380,000
실업급여(월)	1,092,000	1,248,000	1,404,000	1,560,000	1,716,000	1,872,000	2,028,000
고용보험료(월)	40,950	46,800	52,650	58,500	64,350	70,200	76,050

3 실업급여

○ **(수급내용)** 자영업자 고용보험 자격 1년 이상 유지, 비자발적 폐업·재취업 노력을 한 경우 가입 기간에 따라 120~210일간 지급

< 수급 조건 >

❶ **적자 지속** : 폐업한 날이 속하는 달의 직전 6개월 동안 연속하여 매월 적자가 발생하는 경우
❷ **매출액 감소** : 폐업한 날이 속하는 달의 직전 3개월(기준월)의 월평균 매출액이 ㉠기준월이 속한 연도의 직전 연도 중 같은 기간의 월평균 매출액 또는 ㉡기준월이 속한 연도의 직전 연도의 월평균 매출액에 비해 20% 이상 감소
❸ **매출액 감소 추세** : 기준월 월평균 매출액과 기준월 직전 3분기의 분기별 월평균 매출액이 계속 감소 추세에 있는 경우
❹ **기 타** : 사업조정 신청 업종, 자유무역협정 체결 피해, 자연재해 피해, 질병·부상 등

4 문의처

○ 자영업자 고용보험 가입 안내 : 1588-0075(근로복지공단 고객센터)

○ 실업급여 관련 안내 : 1350(고용노동부 고객상담센터)

참고자료 - IV. 온라인 시장 진출교육

■ 사업목적

› e-러닝 강의 및 대면·실습 중심의 수준별 교육을 통해 소상공인 온라인 시장 진출 역량 제고

■ 지원규모

› (e-러닝) 소상공인 및 예비창업자 16,000명
› (디지털 특성화 대학) 소상공인 및 예비창업자 2,000명
* '24년도 15개 내외 대학 운영 예정

■ 지원대상

› 소상공인* 및 예비창업자
*단, '소상공인 정책자금 융자 제외업종'은 디지털 특성화 대학 신청 불가

■ 지원내용

구분	지원내용
e-러닝	디지털 역량 강화를 위한 맞춤형 교육 과정 운영 * 주요내용 : 온라인 사업 이해, SNS마케팅, 스마트스토어 준비하기 등
디지털 특성화 대학	소상공인의 디지털 역량 제고를 위해 대학과 연계하여 전문교육과정을 개설하고 실습 및 멘토링 등을 지원
	(디지털특성화대학) 온라인 진출을 위한 국내·외 온라인 커머스 입점, 상세페이지 제작, 상품 패키징 등 실습 중심의 교육 (디지털 전환 지원센터) 온라인 진출 의지가 있는 지역 소상공인을 직접 방문하여 맞춤형 1:1 코칭 제공

■ 지원절차

(e-러닝) 소상공인지식배움터 회원가입 및 로그인 → 온라인교육→ 특화교육 → 교육수강
(디지털 특성화 대학)

