

체리 피커(Cherry Picker)

상품이나 서비스를 구매하지 않으면서 부가서비스만 골라 이용하는 암체 고객. 원래는 신포도 대신 맛있는 체리만 골라 먹는 사람을 일컫는 말이었으나 요즘은 기업의 서비스 체계, 유통구조 등의 허점을 찾아내 실속만 챙기는 똑똑해진 소비자들을 빗대어 말한다. 예를 들어 카드로 물건을 구매하지는 않으면서 각종 할인이나 무료 서비스만 교박교박 챙겨가거나 홈쇼핑에서 비싼 옷을 주문한 뒤 입고는 반품하는 것처럼 상품 구매나 서비스 이용의 실적은 없으면서 실속 챙기기에만 열심인 소비자를 말한다. 최근 기업들은 이같은 암체 고객들을 숙아내기 위한 ‘디마케팅’ 까지 등장했다. 신용카드사가 체리 피커의 활동을 막기 위해 놀이공원과 영화관 할인 등 비용부담이 큰 서비스를 줄이거나 홈쇼핑 업체들이 명단을 공유, 공동 대처하는 것도 대응전략의 일환이다.

캐시카우(Cash Cow)

우유가 아닌 현금을 짜내는 젖소, 즉 기업에 막대한 현금을 제공해주는 상품이나 사업분야를 의미한다. 1970년대 초반 미국에서 잘 나가던 경영자문회사 BCG(보스턴컨설팅그룹)가 성장은 완만하지만 시장에서 강세를 유지하는 흑자사업을 지칭해 만들어낸 조어. 한번 사와서 키우기만 하면 추가비용 없이도 지속적인 수익을 올릴수 있는 암소를 비유했다. 우리나라의 경우 60년대 가발, 70년대 신발벨트 80년대 철강련 90년대 이후는 자동차와 반도체가 수출로 외화를 벌어들이는 ‘캐시 카우’ 산업이었다. 최근 미국의 한 경제주간지에서는 캐시카우를 재창조해내는 뼈를 깎는 노력을 기울이지 않을 경우 경쟁자에게 달미를 잡힐수 있으며, 이는 곧 영원한 캐시카우는 없다고 보도해 주목을 주목을 끌었다. 예를 들어 세계 휴대폰 시장에서 상위를 다투는 기업들이 감성적인 디자인과 다양한 기능으로 무장한 후발주자에게 뒤집힌 것이 대표적인 사례다. 이 때문에 회사 내에서 이미 성공했다고 평가되며 안정적인 수입원으로서의 역할을 하지만, 더 이상 성장성을 기대하기는 어려운 분야이다. 그래서 기업은 새롭게 성장을 견인할 차기주자, 새로운 캐시카우를 찾아 나선다

매칭그랜트(Matching grant)

매칭그랜트(matching grant)란 임직원들이 봉사활동 및 공익사업을 위해 비영리 단체나 기관에 정기적으로 기부금을 내면 회사도 이 금액 만큼 1대1로 매칭해 후원금을 출연하는 사회공헌 활동을 말한다. 예를 들어 직원들이 급여의 1%를 모아 1억원의 기부금을 조성하면 회사에서도 1억원을 마련, 총 2억원의 기부금을 내게 된다. 이미 해외에서는 보편화된 제도이나 우리나라에서는 지난 2000년 초 삼성SDI가 본격적으로 도입했다. 이어 최근에는 KT와 한전, 포스코, KT&G, 기업은행, 금호생명, 현대백화점, GS칼텍스 등 각 기업들이 적극 참여하고 있다.