

---

말도 안 되게 거창한 목표설정이 효과가 있긴 한가요?

자네 <포드 v 페라리>라는 영화 보았다며? 그게 1960년대 배경의 실화잖아.

그 시대는 미국 역사상 처음으로, 비즈니스에서 젊은 자녀들이 부모 세대보다 구매자로서 더 중요해진 때야. 우리나라도 요새 그렇지.

절약 정신이 배어 있는 부모 세대는 자동차를 구매할 때 안락함이나 신뢰성이 판단기준이었지만 젊은 세대는 스포티하고, 섹시하고, 스피드라든지 퍼포먼스가 더 중요했지. 포드가 그런 기류를 감지하고 돈을 엄청 들여서 개발한 차가 에드셀 Edsel이야. 사진 한번 찾아봐봐. 어때, 멋지지?

그런데 이 자동차가 마케팅 교과서에는 최대 실패 사례로 종종 거론되거든. 아니, 시장조사도 그렇게 많이 하고 최선을 다해 만들었는데 왜 대실패작일까?

아무리 젊은 사람들의 생각을 짐작한다 해도 기성세대인 경영자와 기술자들이 여전히 자기 고정관념을 벗어나지 못해서 그래.

이때 곤경에 처한 포드를 구한 사람이 나타났으니, 리 아이어코카 Lee Iacocca야. 마케팅 담당임원이던 그는 포드가 살아남으려면 어설픈게 하면 안 되고 담대한 목표, 말도 안 되게 높은 목표를 세워 도전해야 한다면, ‘르망24(24 Hours of Le Mans)’ 대회에 출전할 것을 경영진에 제안하지.

이 대회는 내구성을 경쟁하는 레이스 경기야. 24시간 동안 운전자는 교대하지만 차는 쉬지 않고 계속 달리기 때문에 가장 잘 버티면서도 빠른 차를 가릴 수 있지. 포르쉐, 페라리, 애스턴 마틴 등의 명품 스포츠카들만 출전하는 대회라 포드는 그동안