

Porchlight, 세드릭스Cedric's 등 뉴욕에서 최고의 화제를 불러일으키는 다양한 식당의 레스토랑들을 관리 운영하는 회사야.

우리나라의 GFFG는 다운타운 햄버거로 알려지기 시작해 노티드 도넛, 한식 호죽반, 클랩피자, 중식 워셔너리, 이태리식 리틀넥 등으로 끝없이 넓혀가고 있는데, 이 회사의 롤모델이 바로 USHG야. 이렇게 분명한 롤모델이 있으면 구성원들과 지향하는 방향을 공유할 수 있어 추진력이 생겨. 구성원들을 자발적으로 움직이게 하는 것은 다름 아닌 뚜렷하게 공유되는 목표니까.

반드시 동일한 분야가 아니어도 좋아. 지로Giro라는 회사 알아? 고글이나 스포츠 의류도 판매하지만, 헬멧이 주종목이야. 이 회사의 목표는 “Become the Nike of the cycling industry.” 자전거 산업의 나이키가 되겠다면서 나이키가 하는 것을 그대로 흉내 내며 쫓아가고 있어. 이처럼 그저 비슷한데 조금 앞서가는 회사가 아니라 엄청나게 잘나가는 회사가 롤모델일 때 BHAG의 효과가 더 커져.

넷째, 공동의 적(common enemy)을 설정해보는 거야.

일본 기업들은 대부분 겉으로는 얌전한데 혼다는 조금 달라. 전투력이 꽤 강하거든. 덕분에인지 세계적으로 자동차 기업들은 이합집산이 심하지만 혼다는 한 번도 흔들린 적이 없어.

혼다가 오토바이도 만들잖아. 혼다는 오토바이 시장의 많은 경쟁자 가운데 야마하만 공략해. 한 놈만 패는 거야. 야마하가 신제품을 만들면 혼다도 똑같이 만들어. 색깔만 좀 다를 정도야. 노골적으로 “우리의 적은 야마하다”라고 얘기하면서 구성원에게 공동의 적을 지목하는 거야. 야마하를 꺾 거다, 그게 혼다의 공동목표고, 이게 강력한 응집력을 발휘하지.

이와 비슷하게 나이키는 “Crush Adidas(아디다스를 뭉개버려)”라고 공공연히 부르짖어. 공동의 적을 만들어 공격하는 것도 확실한 목표설정의 방법이 되지.

히틀러 정권의 선동가 괴벨스Paul Goebbels의 내면세계와 생각들을 파헤친 《괴벨스, 대중 선동의 심리학(Goebbels)》이라는 꽤 두꺼운 책이 있는데, 시간 될 때 한번 읽어보렴. 나쁜 짓을 많이 한 악당이지만, 그가 대중 선동을 어떻게 했는지 참고할 필요는 있어. 그가 말하길 “분노와 증오는 대중을 열광시키는 가장 강