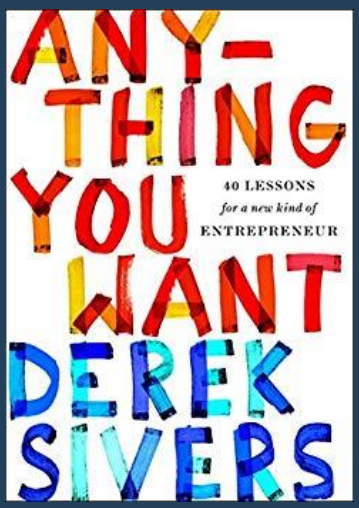

Anything You Want

Anything You Want
Ano de publicação: 2015
Autor: Derek Sivers
88 páginas
Link para compra: https://amzn.to/3bwvk3m

"Anything You Want" conta a história da criação da loja online que satisfez duas necessidades de Derek Sivers, a paixão pela música e a vontade de vender suas canções de uma forma mais rápida e simples.
A obra possui 88 páginas e é dividida em 40 pequenos capítulos. Apesar do tamanho reduzido, consegue abranger todo o conteúdo.

Avaliação geral

8

10 Aplicabilidade
7 Inspiração
7 Inovação
9 Impacto no resultado
8 Estrutura

Principais ideias do livro

- Você não precisa pensar grande para ter sucesso em seu negócio;
- Comece com o que você tem;
- Se preocupe mais com seus clientes do que com você mesmo;
- Gerencie seu negócio como se não precisasse de dinheiro;
- Faça apenas coisas que o deixam feliz;

Esse livro é indicado para quem?

O conteúdo do livro "Anything You Want" é indicado para toda pessoa que busca ser empreendedor de sucesso, independente do tamanho de sua empresa.
Afinal, traduzindo o título do livro, seja "o que você quiser".

Visão geral do livro

Overview: Qual o seu propósito?

A maioria das pessoas não sabe por que está fazendo o que está fazendo. Eles imitam os outros, seguem o fluxo e seguem caminhos sem criar os seus.
Você precisa conhecer sua filosofia pessoal do que te faz feliz e do que vale a pena fazer.
Não foque em transformar negócios apenas em dinheiro. Trata-se de tornar sonhos em realidade para os outros e para si mesmo.
Seja persistente. O sucesso vem da melhoria e inovação persistentes, e não da promoção persistente de algo que não está funcionando.

> *"Para ser um verdadeiro empresário, certifique-se de poder sair por um ano e, quando voltar, sua empresa estará melhor do que quando saiu."*

Vendendo seu produto

Em 1997, Derek era um músico profissional que vivia apenas tocando música em vários lugares dos EUA e da Europa. Ele conta que após fazer um CD de suas canções, começou a vender cópias nos seus shows.
Porém ele queria vendê-lo online e não havia empresas que vendessem música independente online. A única maneira de colocar o CD em lojas online era através de um grande distribuidor.
Os distribuidores não eram fáceis de conseguir e tinham a fama de pegar milhares de CDs e pagar apenas um anos depois, ou até mesmo nem pagarem.
Após tantas respostas negativas, Sivers decidiu montar sua própria loja online de CDs.
Foram diversos perrengues enfrentados até descobrir como construir um carrinho de compras online. Depois de muitas tentativas e erros, em 1997 ele tinha o botão "Compre agora" em seu site. Estava criada a empresa de CDs online.

Overview: "Realize um sonho"

Quando contou para seus amigos que também eram músicos, um deles perguntou se podia vender o CD dele também, e, assim, Derek o fez.
A notícia da loja online para músicos independentes logo se espalhou para vários outros amigos e estava ocupando muito de seu tempo.
Acidentalmente ele havia criado um negócio e sem querer começar um. Ele queria viver seu sonho de músico sem distrações, e então escreveu um contrato de distribuição de uma forma nada ambiciosa.
Chamou de CD Baby e colocou os CDs de seus amigos lá.

Um modelo de negócios de dois dígitos

Derek não tinha a menor ideia do que cobrar pelos serviços, e buscou informações em lojas físicas. Começou cobrando uma taxa de instalação de US$ 25 por álbum e percebeu que se aumentasse para US$ 35 poderia dar espaço para dar descontos e ainda obter lucro.
E assim, seis anos e US$ 10 milhões depois, esses dois dígitos foram a única fonte de renda para a empresa.

"Isso não é revolução"

Cinco anos depois que a CD Baby iniciou suas atividades, a mídia divulgava que Derek havia revolucionado o negócio da música.
Mas para ele, revolução é um termo que as pessoas usam apenas quando você é bem sucedido. Antes disso, você é apenas uma pessoa peculiar que faz as coisas de maneira diferente.

Overview: A importância da persistência

Antes do sucesso da CD Baby, Derek Sivers passou doze anos tentando promover seus projetos, todas as abordagens de marketing. Sempre pareceu uma batalha difícil, tentar abrir portas trancadas. Chegou a fazer progresso, mas apenas com um esforço maciço.
Mas agora tinha sido diferente. De repente as portas trancadas se abriram e o sucesso veio.

A regra do não "sim"

Se você não está dizendo um belo "É isso aí" sobre algo, diga não.
Quando você diz não à maioria das coisas, deixa espaço em sua vida para realmente se jogar completamente naquilo que irá fazer você dizer "É isso aí".

Overview: Mudança de planos

No início da CD Baby, Derek pensou que seria apenas um serviço de processamento de cartão de crédito. Era pra ser um site que os músicos usariam para dizer "Vá até lá para comprar o meu CD."
Uma semana depois do lançamento do site, uma pessoa perguntou sobre novos lançamentos e Derek não havia percebido que as pessoas estavam enxergando seu negócio como uma loja. E foi assim que ocorreu a primeira mudança de seu negócio.
Cinco anos depois, a Apple entrou em contato pedindo para ser um distribuidor digital.
E assim, o plano de negócios mudou completamente novamente.
De acordo com a citação de Steve Blank: "Nenhum plano de negócios sobrevive ao primeiro contato com o cliente."
Nunca se esqueça que tudo o que você faz é para seus clientes. Tome todas as decisões - mesmo decisões sobre expandir os negócios, arrecadar dinheiro ou promover alguém - de acordo com o que for melhor para seus clientes.

Overview: Comece agora

Tenha cuidado quando alguém diz que quer fazer algo grande. Isso geralmente significa que quem disse isso, está mais apaixonado pela ideia de ser muito grande do que realmente fazer algo útil. E ser útil, não requer financiamento.
Se você deseja ser útil, sempre pode começar agora. Você estará à frente do resto das pessoas, porque realmente começou, enquanto outros estão esperando a linha de chegada aparecer magicamente na linha de partida.
Coloque 100% de sua energia na solução de problemas reais para pessoas reais, dá uma base mais forte para você crescer.
Isso permitirá que você mude seu plano em um instante, enquanto trabalha em estreita colaboração com os primeiros clientes, dizendo o que eles realmente precisam.

Ideias não valem nada

A menos que sejam executadas, ideias não valem nada, são apenas um multiplicador de execução. Aqui vai a explicação:

- **Ideia:** -1
- **Ideia fraca:** 1
- **Ideia razoável:** 5
- **Boa ideia:** 10
- **Ótima ideia:** 15
- **Ideia brilhante:** 20

- **Sem execução:** US$1
- **Execução fraca:** US$1.000
- **Execução razoável:** US$10.000
- **Boa execução:** US$100.000
- **Grande execução:** US$1.000.000
- **Execução brilhante:** US$10.000.000

Para fazer um negócio, os dois fatores precisam ser multiplicados.
Por exemplo, a ideia mais brilhante, sem execução, vale apenas US$20. Por isso, não esteja interessado nas ideias até ver a execução delas.

Overview: Os pequenos clientes

A maioria dos pequenos empresários pensam em ter grandes empresas como a Apple, o Google, como clientes. Porém essa abordagem tem muitos problemas:

- Você precisa personalizar seu produto para agradar muito poucas pessoas específicas;
- Essas pessoas podem mudar de ideia ou deixar a empresa;
- Se você conseguir o grande cliente, ele praticamente o possui;
- Ao tentar agradar o grande cliente, você perde o contato com o que o resto do mundo deseja.

Em vez disso, imagine se você projetou sua empresa para não ter grandes clientes, apenas muitos pequenos clientes.
Quando você desenvolve seus negócios, atendendo a milhares de clientes e não a dezenas, não precisa se preocupar com a saída de um cliente ou com demandas especiais.
Se a maioria de seus clientes ama o que você faz, mas um deles não, basta dizer adeus e desejar o melhor pra ele, sem ressentimentos.

Excluindo pessoas

Não se pode agradar a todos, não é mesmo? Porém observe que a maioria das empresas está tentando ser tudo para todos.
Você precisa excluir as pessoas com confiança e dizer com orgulho o que não é da cultura da empresa. Ao fazer isso, você conquistará o coração das pessoas que deseja.

Excluindo publicidade?

Sim, é isso mesmo que você está lendo!
Vamos retornar à história da CD Baby. Com o sucesso da empresa, Derek recebia várias ligações de vendedores de publicidade, que gostariam de anunciar em seu site.
Ele sempre fez questão de falar que sua empresa era para ajudar músicos.
Quando você pergunta a seus clientes o que melhoraria seu serviço, alguém responde: “Por favor, preencha seu site com mais publicidade?”
Não. Então não faça isso.

Overview: Prepare-se para crescer

Derek conta que a CD Baby dobrou de tamanho a cada ano nos primeiros seis anos. Clientes e lucro, quase que 100% de crescimento a cada ano.
Não importa em que ramo de negócios você esteja, é bom se preparar para o que aconteceria se ele dobrasse.
Possui 10 clientes no momento? Como seria se você tivesse 20 de uma vez?
Observe que “mais do mesmo” não é a resposta. Você teria que fazer as coisas de uma maneira nova para lidar com o dobro de negócios.

“A CD Baby precisa cobrar dinheiro para se sustentar, mas o dinheiro não é o ponto. Não faço nada pelo dinheiro.”

Overview: Delegue funções

A maioria dos trabalhadores independentes é pega na armadilha da delegação. Você está tão ocupado fazendo tudo sozinho.
Você sabe que precisa de ajuda, mas encontrar e treinar alguém levaria mais tempo do que você! Então você continua trabalhando mais, até quebrar.
Não fuja de seus problemas, a solução é resolvê-los!

Nessa parte Derek nos conta como foi a sua saída da empresa e deixou-a nas mãos de sua equipe. Para isso, implementou uma filosofia na empresa que possui o seguinte processo:

1. Reúna todos por perto.
2. Responda à pergunta e explique a filosofia.
3. Certifique-se de que todos entendam o processo de pensamento.
4. Peça a uma pessoa que escreva no manual.
5. Que todos saibam que podem decidir isso sem mim na próxima vez.

Como a equipe estava pronta para administrar o negócio, ele estava livre para realmente melhorar a CD Baby. Ele ainda trabalhava 12 horas por dia, mas agora gastava todo o seu tempo em melhorias, otimizações e inovações.
Durante quatro anos, viu o faturamento de sua empresa passar de US$1 Milhão ´para US$20 Milhões, e de 8 para 85 funcionários.

Delegue, mas não abdique

A delegação não é natural para nenhum de nós. Mas Derek estava tentando muito ser bom nisso. Ele sabia o quanto era importante entrar na mentalidade da delegação, e, estava tentando capacitar seus funcionários - para que eles soubessem que poderiam tomar decisões por conta própria, sem ele presente.
Porém, a empresa começou a tomar rumos que não estavam em seus planos.
Ele capacitou tanto seus funcionários, que acabou lhes dando todo o poder.
Aí ele percebeu que existe o excesso de delegação.
Aprendeu uma palavra importante: **abdicar.** Abdicar significa renunciar ou renunciar ao poder ou à responsabilidade. Essa palavra é geralmente usada quando um rei abdica do trono ou coroa.
Lição que foi aprendida por Derek tarde demais: delegue, mas não abdique.

Overview: A venda da empresa

Derek pensou que nunca venderia sua empresa. Após um relançamento do site em 2008, ele recebeu três ligações de empresas diferentes perguntando se ele estava interessado em vender sua empresa.
Nunca tinha passado por sua cabeça, mas dessa vez ele ficou com essa dúvida: “E se eu vendesse?”
Pediu conselhos a Seth Godin, conversou com outros amigos e ficou com várias ideias novas na cabeça.
Você leitor deve estar se perguntando: “Como sei a hora certa de vender?” no que Derek responde: “Você saberá”.

Fazendo caridade

Quando Derek decidiu vender a CD Baby, ele já tinha dinheiro suficiente. Não precisava e nem queria o dinheiro da venda.
Assim, acabou criando um fundo de caridade para músicos independentes e quando viesse falecer, todos os seus bens seriam destinados à educação musical.

O que outros autores dizem a respeito?

Em "O Livro Vermelho de Vendas", Jeffrey Gitomer diz que a palavra "valor" tem dificuldade em ser definida e entendida. E ainda mais, dar e adicionar valor são palavras que muitos vendedores têm dificuldade em entender, muito menos fornecer.
Segundo o autor: “Muitas pessoas pensam que valor é algo que a empresa fornece. Algum pequeno serviço adicional, algo aderido ao produto, uma sutil redução no preço, mesmo algo ‘grátis’. Errado”. Essas coisas não são valores. Valor é feito para o cliente, em favor do cliente.
No livro do empresário brasileiro Flávio Augusto, “Geração de Valor 2”, ele mostra como, ao invés de somente trabalhar pelo capital, é importante também gerar valor para os clientes. Gerando valor na vida das outras pessoas, elas vão gerar valor para você.
No livro “A Bíblia das Vendas”, o autor Jeffrey Gitomer aconselha que a ferramenta mais importante e fundamental para qualquer venda é a sua mente. A autoconfiança é a chave para controlá-la, se você não acreditar em você, ninguém acreditará.

Certo, mas como eu posso aplicar isso na minha vida?

- Quando você realizar um sonho para si mesmo, será um sonho para outra pessoa também.
- Um plano de negócios nunca deve levar mais do que algumas horas de trabalho.
- Portanto, não, sua ideia não precisa de financiamento para começar.
- Não pense que você precisa de uma grande visão. Apenas mantenha o foco em ajudar as pessoas hoje.

Se você gostou desse livro, aproveite para conhecer nosso acervo completo com centenas de Pocketbooks dos maiores sucessos nas áreas de gestão, marketing e vendas, liderança, estratégia, desenvolvimento pessoal e empreendedorismo!

Clique e acesse agora: www.pocketbook4you.com

O conteúdo apresentado acima traduz a visão e análise crítica da nossa equipe de redatores, respeitando os fundamentos de propriedade intelectual no Brasil (artigo 8, inciso I). Nenhuma parte do livro está sendo copiada. São conteúdos únicos e exclusivos, sempre dando créditos aos autores e indicando o link para aquisição da obra completa. A PocketBook4You respeita o código de direitos autorais de acordo com o estabelecido na legislação brasileira, Lei 9.610/98. Este conteúdo é de propriedade exclusiva da PocketBook4You e está protegido pela Lei de Direitos Autorais em seus artigos 46, I, (a) e em seu artigo 47, isso porque não se trata de reprodução e também não lhe implicam qualquer descrédito, pelo contrário, o direito moral é protegido e, como ressaltado anteriormente, o leitor recebe um link para adquirir a obra. É proibida a reprodução deste material sem a autorização da empresa.