

## 10 błędów firm nagłośnieniowych i nie tylko nagłośnieniowych

Abstrakt z wykładu podczas targów Digital Stage Europe w Kielcach, 2019-03-08.

tekst

Piotr ZiKE Zajkiewicz

### 1 Sporo błędów ekipy techniczne popełniają w ciągu pierwszych kilku minut montażu.

- złe pchanie kejsów – tak, można pchać kejsy źle. A konkretnie środkami ciężkości (wszak, mało który kejs jest obciążony symetrycznie) do przodu. Nie wolno! Środek ciężkości powinien być bliżej pchającego. To zmniejsza ryzyko przewrócenia się skrzyni.
- złe zapychanie sceny kejsami - wypchane są wszystkie, jak leci. Nie wolno! Należy kompaktować skrzynie, ustawiając je obok siebie, oczywiście ortogonalnie, poza ustalonymi wcześniej ciągami komunikacyjnymi.
- niewłaściwe otwieranie kejsów - motylek po poluzowaniu należy odciągnąć i w tej pozycji zamknąć, następnie dopchnąć do zatrzasku (którego nie złapie, bo jest schowany).
- dekle odkładamy zewnętrzną stroną do góry. Odwrotne ustawianie powoduje, że w przypadku pojawienia się wody zbiera się w nich jak w miskach i pozwala skleje nasiąkać godzinami.

### 2 Dużym błędem jest włączanie niewłaściwych emocji do procesu biznesowego.

Firmy kupują sprzęt, który podoba się ekipie lub właścicielowi, nie odbywa się chłodna kalkulacja i próba znalezienia odpowiedzi na pytanie: kiedy to się spłaci i ile zarobi. Z emocjami czytamy ridery, narzekając na ich autorów i zawarte tam oczekiwania. Tymczasem rider jest po to, żeby go spełnić i zafakturować.

### 3 Wpychamy kij w mechanizm samoregulacji wymogów riderowych.

W teorii działa to tak: zespół przygotowuje rider techniczny. Firma obsługująca wycenia go rzetelnie. Jeśli w riderze realizator wpisał 23 konsoly, to 23 konsoly zostają wycenione i zaoferowane. Organizator, jeśli zaakceptuje koszt, musi zapłacić firmie. Ale może uznać, że koszt obsługi tego konkretnego zespołu jest zbyt wysoki, więc prosi zespół o zmianę oczekiwań lub zmienia zespół. Zespół może eskalować oczekiwania, pod warunkiem zapewniania odpowiedniej liczby słuchaczy, w przeciwnym razie wymogi techniczne ograniczają się do input listy i stageplanu... Tymczasem firmy nagłośnieniowe wyceniają nie wiadomo co, zespoły grają na czymkolwiek, a organizator nawet nie wie, że wziął zespół, którego obsługa powinna kosztować więcej niż cała impreza.

### 4 Robimy konkurencję bankom.

Wyobraźcie sobie co by było, gdyby banki zaczęły obsługiwać za darmo imprezy klientom, którzy wzięli kredyt. A my co robimy? Dajemy darmowe kredyty firmom, które skorzystały z naszych usług. Nie wolno! Zarobione pieniądze są nasze, mamy prawo się o nie upomnieć, przypomnieć, przypominać. Bzdurą jest branżowe twierdzenie, że tylko słabe firmy upominają się o swoje należności. Chyba, że do słabych zaliczymy PGE, Plus, T-Mobile, Play, wszystkie banki... Wystarczy spóźnić się dzień z płatnością, a te słabe, na skraj

bankructwa firmy przysyłają monit... Możemy więc śmiało przypominać o zaległych płatnościach, choć warto to robić kulturalnie.

### 5 Umowa zabezpiecza (a przynajmniej powinna) obie strony.

I kiedy jest wszystko dobrze, to jest ona zupełnie niepotrzebna. Kiedy jednak coś pójdzie nie tak, to bez niej ani rusz. Tymczasem nie wszystkie firmy podpisują umowy ze zlecającymi i podwykonawcami. A to warto.

### 6 Zapominamy, że rok ma 12 miesięcy i żyjemy 3 miesiącami sezonu.

Przodują w tym technicy i realizatorzy, którzy często nie chcą nawet rozmawiać o stałej współpracy w maju czy czerwcu, ale już od listopada oferują swoje usługi za połowę stawki...

### 7 Co powinna zawierać wycena obsługi?

Oczywiście koszt pracy ludzi, którzy to obsługują wraz z ich dietami, dojazdami czy nocelegami. Zwrot za zakup sprzętu (pamiętajcie, że systemy nagłośnieniowe czy miksery powinny się spłacić najpóźniej w ciągu 5 lat!) oraz jego koszty utrzymania (magazyn, magazynierzy). Transport (w tym ubezpieczenia, przeglądy i serwisy samochodów, które posiadamy). Koszty biura, księgowości, pracowników „niewyjazdowych”, reklamę, ubezpieczenie i pozostałe tego typu koszty. Zysk firmy - no, w końcu po to firma istnieje, żeby przynosić zysk. I zyskiem jest dopiero to, co zostanie po odliczeniu wcześniejszych kosztów...

### 8 Mnóstwo firm kupiło drogie systemy nagłośnieniowe, których rentowność jest żadna.

Jako, że zespoły nie egzekwują swoich zapisów riderowych, to nie zarobimy na systemie za milion złotych cztery razy więcej niż na systemie za ćwierć miliona. A wydamy czterokrotnie więcej.

### 9 Nasza narodowa tradycja zakupu sprzętu ....

Polega na tym, że jeśli mamy 100 000 zł na zakup głośników, to pożyczymy „piątką”, kupimy głośników za 105 000 zł, a dopiero potem zaczniemy się martwić na czym te głośniki zawiesimy, czym podłączymy i w czym przetransportujemy. Ta metoda jest świetna dla dystrybutorów, ale dla firm nie. Lepiej więc zrezygnować z dwóch czy czterech głośników, a kupić cały zestaw, który będzie od razu mógł pojechać.

### 10 Samozachwył i niechęć do szkoleń.

Mówi się, że różnica między Bogiem a realizatorem jest taka, że Bóg nie uważa się za realizatora. Nasza dziedzina jest już niezwykle szeroka i obszerna, a wiedzy przybywa z każdym rokiem. I jeżeli 3 lata temu wiedzieliśmy wszystko, to teraz wiemy nic. Cytując słowa znanego polityka "całe życie trzeba się uczyć, uczyć, uczyć..."