
Yatırımcı İlişkilerinin Önemi ve Fonksiyonu

Aralık 2022

Yasal Uyarı ve Bilgilendirme

İşbu Yatırımcı Sunumları rehberinde yer alan bilgilerin doğruluğuna ilişkin gerekli özen gösterilmiş olmakla birlikte, bu bilgilerin ve içeriğın doğruluğı ve eksiksiz oluşu hususunda taahhüt verilmemektedir.

Ayrıca burada yer verilen bilgiler, zaman içerisinde değışebileceğı gibi, şirket ve sektör bazında farklılaşabilmektedir.

Burada yer alan bilgiler danışmanlık kapsamında sunulmamaktadır ve hiçbir şekilde yönlendirici nitelikte değıldir.

Rehberde yer verilen bilgiler üzerinde, TÜYİD Yatırımcı İlişkileri Derneğı hak sahibi olup, bunlar kaynak olarak TÜYİD Yatırımcı İlişkileri Derneğı'nin adı ve linki verilmek şartıyla üçüncü kişi ve kurumlarca serbestçe kullanılabilir.

İçindekiler

Önsöz.....	4
1.Yatırımcı İlişkilerinin Tarihçesi.....	5
2.Yatırımcı İlişkilerinin Önemi.....	7
3.Yatırımcı İlişkileri Nasıl Konumlanmalı, Kimler Tarafından Yönetilmeli?.....	10
4.Yatırımcı İlişkileri Nasıl Yönetilmeli?.....	11

Önsöz

Yatırımcı ilişkilerinin bir meslek olarak kabul edildiği 1950'lere kıyasla hem bilgiye çok kolay ulaşılan hem de binlerce halka açık şirketin, milyonlarca yatırımcıdan finansman sağlamak için kıyasıya rekabet ettiği günümüz dünyasında, şirketlerin hisse senetlerinin adil fiyatlarında işlem görebilmesi, şüphesiz iyi yatırımcı ilişkileri uygulamalarıyla daha mümkün hale gelir.

Yatırımcı ilişkileri, şirketler ve sermaye piyasaları arasındaki iki yönlü ana iletişim kanalıdır. Bir yandan, şirketin süregelen operasyonel ve finansal performansını ve gelecekteki büyüme potansiyelini yatırımcılar ve analistler ile en doğru şekilde paylaşarak, şirketlerin hisse fiyatlarının, gerçek değerini yansıtmalarını hedeflerken öte yandan da yatırım camiasından aldıkları geri bildirimleri şirket stratejisinde değerlendirilmek üzere şirket yönetimine iletir. Şirketlerin tüm faaliyetlerinin mevzuata uygun olması gerektiğinden yatırımcı ilişkilerinin bir diğer görevi, şirketin sermaye piyasası mevzuatına uygun hareket etmesini sağlamak, şirket yönetimi ve çalışanlarını bu kapsamda bilinçlendirmek ve yönlendirmektir.

Yatırımcı ilişkilerinin diğer bir önemli fonksiyonu ise, dünya borsalarında işlem gören şirketler arasında sıyrılarak, farklı öncelikleri olan ve milyarlarca dolarlık varlık yöneten fon yöneticilerinin radarına girebilmek için fark yaratmaktır. Şirketler, nasıl ürünlerini pazarlama departmanlarının belirlediği stratejiler doğrultusunda pazarlıyorlarsa, yatırımcı ilişkileri de stratejisini hazırlar, hedef yatırımcı kitlesini belirler, sermaye piyasası araçlarını mevzuat yükümlülükleri çerçevesinde, uygun bir iletişim ile piyasalara sunar. Bu bağlamda, şirket hisse senedinin ikincil bir ürün olduğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla, halka açık şirketlerin yatırımcı ilişkileri birimine sahip olması elzemdir.

Günümüzde yatırımcı ilişkilerinin önemi halka arz olan şirket sayısının artması ve özellikle yatırım yapan bireysel yatırımcıların da artış göstermesiyle gün geçtikçe önemi daha çok artmaktadır. Zaman zaman yeni halka arz olan küçük veya orta çaplı şirketler tarafından bir destek fonksiyonu veya bir maliyet merkezi gibi algılanabilmektedir. Bu şirketler, yatırımcı ilişkileri uygulamalarını zorunlu olan mevzuata uyum kapsamında asgari yükümlülüklerini yerine getirmek amacıyla yapabilmektedir. Bu Beyaz Kitap, etkin bir yatırımcı ilişkileri biriminin halka açık bir şirket için önemini ve güçlü katma değerini konu almak üzere derlenmiştir.

YATIRIMCI İLİŞKİLERİNİN TARİHÇESİ

Menkul kıymetlerin ilk kez sistematik olarak el değiştirmesi yani “Borsa” kavramı, 1698 yılında Londra’daki Jonathan’s Coffee House’da, keşif yolculuklarının finansmanı için yatırımcı aranmasına dayanır. Günümüzde halka açık şirketlerin finansal piyasalarla ilişkisini yöneten yatırımcı ilişkileri fonksiyonu ise artık yeni bir disiplin olmaktan çıkmaktadır.

Yatırımcı ilişkileri uygulamalarının çıkış noktası, İkinci Dünya Savaşı sonrasında, ekonominin canlanmasına dayanır. Halka açık şirketlerin, yatırım fonlarının, emeklilik fonlarının, sigorta şirketlerinin ve paralelinde yatırımcıların sayısı arttıkça, yatırımcılar ve sermaye arayışında olan şirketler arasındaki iletişim ihtiyacı daha da artmıştır. O yıllarda ara dönem ve yıllık finansal sonuçlar ağırlıklı gazeteselerde duyurulduğu için, yatırımcılarla ilişkiler, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında, iletişimi kuvvetli olan gazeteciler (business journalist) tarafından yürütülmüştür.

1950’li yıllarda General Electrics CEO’su Ralph Cordiner, hissedarlar ile yapılacak iletişimin, finansal anlamda uzmanlaşmamış ve sadece pazarlama odaklı halkla ilişkiler ya da iletişim becerileri kısıtlı olan finans departmanı tarafından yürütülmesi yerine, her iki ihtiyaca da hitap edecek yeni bir yapıya ihtiyaç olduğunu öngörmüş ve böylece yatırımcı ilişkileri mesleğinin temelleri atılmıştır.

1960’lı yıllarda Milton Friedman’ın Chicago Ekonomi Okulu’ndaki çalışmalarının da etkileri ile, finansın bir bilim olarak bugün aşına olduğumuz büyük ve karmaşık yapıya evrilmesi ile birlikte, kurumsal yatırımcılar daha aktif hale gelmiş ve bu yatırımcıların talepleri artmıştır. Paralelinde, yatırımcı ilişkilerinin iletişim odağının yanı sıra finansal sonuç açıklamaları, analist toplantıları, mevzuata uyum gereklilikleri ve şirket stratejisinin iletişimi gibi unsurlar da ağırlık kazanmıştır. Yatırımcı ilişkilerini bir maliyet merkezi olarak algılayan CEO ve CFO’ların, yatırımcı ilişkilerinin şirket hisse fiyatını artırmaları gerekliliği konusundaki yanılgıları bu dönemde doğmuştur. Yatırımcı ilişkilerinin milyar dolarlık varlıkları yöneten fon yöneticilerinden aldıkları kıymetli geri bildirimleri şirket yönetimi ile paylaşmak suretiyle iki yönlü iletişimi sağlayan stratejik bir fonksiyona dönüşmeye başlaması da yine bu döneme rastlamaktadır.

Bireysel yatırımcıların, yatırım kararları için profesyonel yatırım danışmanlarından tavsiye aldığı ve yatırım fonlarının büyüdüğü 1970’li ve 1980’li yıllarda, yatırımcı ilişkileri profesyonelleri, araştırma analistleri ve fon yöneticileri ile doğrudan temaslarını yoğunlaştırmışlar, böylece yatırımcı ilişkilerinde güçlü finansal raporlama becerileri yanında finans odaklı pazarlamaya doğru bir geçiş başlamıştır.

ABD’de NASDAQ teknoloji hisselerindeki patlamanın olduğu ve serbest yatırım fonlarının (hedge fund) da hızla büyüdüğü 1990’lı yıllarda artık yatırımcı ve sermaye rekabeti uluslararası bir platforma taşınmış ve yatırımcı ilişkileri birimleri şirketlerin sadece gerçek performansları değil, ileriye dönük değer önerileri hakkında da farkındalık oluşturma görevini üstlenmişlerdir.

İngiltere’de de, 1970’li yıllarda uluslararası finans ve yatırım kuruluşlarının yaygınlaşması ve özellikle 1986 yılındaki “Big Bang” (1986 yılının Eylül ayında Londra Sermaye Piyasalarının serbestleştirilmesi) ardından tüm dünyadan ülkeye akın eden kurumsal yatırımcı ve sermaye ile birlikte, halka açık şirketlerde, ABD’de olduğu gibi, kendi bütçesi olan, yatırımcılar ile iletişimden sorumlu ve aynı zamanda şirket yönetimine geri bildirim sağlayacak olan yatırımcı ilişkileri yöneticileri çalışmaya başlamışlardır.

2000’li yılların başında, yönetici maaşları, şirketlerin toplum ve çevre etkileri ve Enron, WorldCom gibi yüksek profilli şirketlerde yaşanan skandallar, risk ve bilgilendirme konusunda yatırımcı odağının artmasına neden olmuştur. Başta ABD ve İngiltere olmak üzere, The Financial Services and Markets Act (2000), Regulation Fair Disclosure (2000), Sarbanes Oxley (2002), Dodd-Frank Act (2010) ve The UK Corporate Governance Code and The Kay Review of UK Equity Markets and Long-Term Decision Making (2012) gibi mevzuat düzenlemeleri ve kurumsal yönetim ilkeleri hızla hayata geçirilerek yatırımcılar ve şirketler arasında daha açık bir iletişim sağlanmıştır. Bu dönem, yatırımcı ilişkilerinin eşit bilgilendirme yükümlülüğü ve iletişim uygulamaları açısından yeni bir alanda uzmanlaşmalarını gerektirmiştir.

Son yıllarda yatırımcı ilişkileri trendlerinden biri sosyal medyanın bir iletişim mecrası olarak kullanımınıdır. ABD’de Securities Exchange Commission (“SEC”- Menkul Kıymetler Borsası Komisyonu) bu alanda da düzenleme yaparak, şirketlerin hangi koşullarda sosyal medya kullanımının kamu duyurusu olarak sayılabileceğine netlik getirmiştir. Şirketler mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmak için sosyal medyayı etkin olarak kullanmaktadır. Twitter, LinkedIn, SlideShare, YouTube, Facebook gibi dijital platformların yanı sıra yatırımcı ilişkileri uygulamaları da kullanıcıların, mobil telefonlarına indirerek, ilgilendikleri şirketlerin hisse fiyatı, sunumları, etkinlikleri, finansal haberleri ve duyuruları gibi gelişmeleri yakından takip edebildiği uygulamalardır.

Yatırımcı ilişkilerinin gündeminde en önde gelen konulardan biri de sürdürülebilirliktir. Birleşmiş Milletler 2015’te Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarını duyurarak sürdürülebilirlik konusunda erişilmek istenen hedefler konusunda bir çerçeve çizmiştir. Dünyada bu trende uyan şirketler Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarını şirket stratejilerine entegre ederek, yarını düşünen şirketler olarak vücut bulmuştur. Nitekim dünyada sürdürülebilir şirketlere yatırım yapan fonların toplam fonlar içindeki payı giderek artmaktadır. Dünyanın sınırsız kaynaklara sahip olmadığını gören ve sürdürülebilirliği stratejilerinin ana unsurlarından biri haline getiren şirketlerin sayısı da artmaktadır. Bu şirketler dünyada genel kabul görmüş kurumsal sorumluluk raporlama çerçeveleriyle raporlar hazırlayarak, bu raporlar için bağımsız şirketlerden güvence hizmeti alarak, sosyal sorumlu yatırımlardan pay almaya çalışmaktadır. Bu nedenle sürdürülebilirlik yatırımcı ilişkilerinin gündeminde daha fazla yer kaplamaya başlamıştır. Türkiye’de ise; Sermaye Piyasası Kurulu tarafından; 2020 yılı içinde yapılan II-17.1 sayılı Kurumsal Yönetim Tebliği’nin 1’nci maddesinin 5 inci fıkrasında belirtilen ortaklıklar açısından 2020 yılı verilerini içerecek şekilde 2021 yılı içinde yayımlanan faaliyet raporlarından itibaren (yeni halka arz olan şirketler istisnası hariç) sürdürülebilirlik ilkeleri uyum çerçevesi ilgili Tebliğ ile kurallara bağlanmış, 2022 yılına ilişkin raporlamadan itibaren kullanılmak üzere ise Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) üzerinden Sürdürülebilirlik Raporu şablonu kullanılarak yapılmasına karar verilmiştir. “Sürdürülebilirlik İlkeleri Uyum Çerçevesi” halka açık ortaklıkların Çevresel, Sosyal, Kurumsal Yönetim (ÇSY) çalışmalarını yürütürken açıklamaları beklenen temel ilkeleri içermektedir. Bu ilkelerin uygulanması gönüllü olmakla birlikte, uygulanıp uygulanmadığının “Uy ya da Açıkla” prensibiyle raporlanması zorunlu tutulmaktadır. Konuyla ilgili daha detaylı bilgiyi, “Sürdürülebilirlik” adlı yayınımda bulabilirsiniz.

Tarihçesinden de anlaşılacağı üzere, Yatırımcı ilişkileri; katı çerçeveler ile çizilmiş geleneksel bir meslek olmayıp hem değişen piyasa koşulları hem de şirketlerin ve yatırımcıların ihtiyaçlarına göre sürekli gelişen ve şekillenen stratejik bir iletişim kanalıdır. Örneğin COVID-19’un etkisini sürdürdüğü günümüzde şirketlerin olduğu kadar yatırımcı ilişkilerinin de iş yapma biçimleri değişmiş, bu meslek profesyonelleri online konferanslarda, online toplantılarla dünyanın diğer ucundaki mevcut ve potansiyel yatırımcılara çalıştıkları şirketlerin öyküsünü anlatarak değer yaratmaya devam etmişlerdir.

Dünyada Yatırımcı İlişkilerinin Konumu

Yatırımcı ilişkileri, 1969 yılında, ABD’de bir profesyonel çatı altında toplanacak kadar gelişmiş ve The National Investor Relations Institute (“NIRI” – Ulusal Yatırımcı İlişkileri Enstitüsü) kurulmuştur. İngiltere’de ise, 1970’li yıllarda uluslararası finans ve yatırım kuruluşlarının yaygınlaşması ile, Yatırımcı ilişkileri finans ya da kurumsal iletişim fonksiyonunun bir parçası olmaktan çıkarak, bağımsız bir meslek olarak icra edilmeye başlanmıştır. 1980 yılında bu alanda en iyi uygulamaları sunmak ve bir tartışma forumu yaratmak amacıyla The Investor Relations Society (“IRS”- Yatırımcı İlişkileri Topluluğu) kurulmuştur.

1980’li ve 1990’lı yıllarda, Anglo-Saxon köklerinden doğan yatırımcı ilişkileri dünyaya yayılmıştır ve günümüzde önemi finans camiası, hükümetler ve AB gibi uluslararası güçler tarafından, uluslararası platformda tanınan bir fonksiyon olmuştur. Ekonomik olarak halen gelişmekte olan bazı ülkelerde yatırımcı ilişkileri mevzuat tarafından bir zorunluluk olarak öngörülürken, bazı Avrupa ülkeleri ve bu mesleğin anavatanı olan ABD’de bu tür bir zorunluluk bulunmamaktadır. Günümüzde, yatırımcı ilişkilerinin şirket yönetim kuruluna katılımı mesleki bir hedeftir.

Türkiye’de ise, piyasaların ve şirketlerin yatırımcılara en iyi şekilde tanıtılmasına ve şirketlerin adil piyasa değerlerine ulaşmalarına katkıda bulunmak ve Türkiye sermaye piyasalarının derinlik kazanmasını desteklemek misyonu ile 2009 yılında Yatırımcı İlişkileri Derneği (TÜYİD) kurulmuştur. İlgili ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlarla iş birlikleri yaparak, yatırımcı ilişkileri alanında çalışan uzmanların yetiştirilmelerine katkıda bulunmak amacıyla araştırma ve anket çalışmaları, yayınlar, yerel ve uluslararası eğitimler, sohbet programları, sertifika programları, üye panelleri, zirve ve konferanslar düzenleyen TÜYİD, yatırımcı ilişkileri hakkında kamuoyu ve kurumlar nezdinde bilinirliği artırırken, halka açık şirketler ve düzenleyici kuruluşlar arasındaki iki yönlü iletişimin en etkin ve verimli şekilde yürütülmesine de aracı olarak, meslek grubunu temsil etmektedir.

YATIRIMCI İLİŞKİLERİ’NİN ÖNEMİ

Payları Borsa’da işlem gören şirketlerde, şirketler ile yatırımcılar arasındaki iletişimi sağlayan “Yatırımcı İlişkileri Bölümü” kurulması zorunludur. Halka arz için SPK’ya başvuran şirketlerin, paylarının Borsa’da işlem görmeye başladığı tarihten itibaren altı ay içinde Yatırımcı İlişkileri Bölümünü kurması gerekir.

NIRI Yönetim Kurulu tarafından 2003 Mart ayında kabul edilen tanıma göre, yatırımcı ilişkileri; finans, iletişim, pazarlama ve mevzuata uyum konularını bütünleştirerek, şirket ile finans camiası ve diğer katılımcılar arasında en etkin iki-yönlü iletişimi sağlayan bir stratejik yönetim sorumluluğudur. Yatırımcı ilişkileri bir şirketin hisse senedinin adil piyasa değerine ulaşmasına katkıda bulunur.

Bu görevi daha etkin yerine getirebilmek için Yatırımcı İlişkilerinin önemini şu şekilde özetleyebiliriz:

- 1. Sermayeye erişim:** Yatırımcı ilişkileri, şirketin kredibilitesini artırmak hedefiyle, operasyonel ve finansal başarılarının doğru ve etkin iletişimi yoluyla, rekabetçi fiyatlarla yeni sermaye yaratılmasını ve uygun fiyatlarda borçlanma fırsatlarından yararlanılmasını sağlar.
- 2. Likidite:** Yatırımcı ilişkileri, yatırımcılar ile sürekli ve sağlıklı bir iletişim kurar, objektif bilgiler ile finansal güveni tesis eder.
- 3. Tahvil-bono ihraçları ve stratejik ortaklıklarda temas noktası:** Yatırımcı ilişkilerinin “yatırımcı” hedef kitlesi sadece hisse senedi yatırımcıları ile sınırlı değildir. Şirket tahvil ve bono ihraçlarının yanı sıra satın alma ve birleşmeler gibi stratejik ortaklıklarda yatırımcı ilişkileri, şirketin doğru tanıtılması ve analizi, risklerin doğru değerlendirilmesi, gerekli dokümantasyon ve raporlamanın yapılması ve anlaşmaların yürütülmesinde de süreci yöneten veya sürece ortak olan birimlerden biri olmalıdır. Bunun yanı sıra yatırımcı ilişkileri proaktif olarak sermaye piyasasındaki fırsatların gözlenmesi ve kullanılması konusunda üst yönetime yön verebilir.
- 4. Adil değerlendirme:** Yatırımcıların bilinçli yatırım kararları alabilmeleri için, ihtiyaç duydukları bütün bilgiye sahip olduklarına ve bu bilginin de güvenilir olduğuna inanmaları gerekir. Yatırımcı ilişkileri, şirketin halihazırdaki performansını ve uzun vadeli beklentilerini yatırımcılara anlatarak, hisselerin adil değerine ulaşmasını amaçlar.
- 5. İçerik oluşturma:** Yatırımcı ilişkileri; yatırımcı kararını etkileyecek başta şirketin yatırım öyküsü olmak üzere her türlü içeriği; kurumsal yönetim ilkeleri, sermaye piyasası ve ilgili mevzuat ve yükümlülükleri çerçevesinde, objektif bir bakış açısıyla geliştirerek, mevcut ve potansiyel yatırımcılar, analistler ve piyasa oyuncularını ile tam, eşit, doğru ve zamanlı bir şekilde paylaşır. İlaveten, şirketin daha şeffaf ve doğru algılanmasına katkıda bulunan mesajlar, şirketin kredi notunun yükseltilmesini de destekleyen etkenler arasındadır.
- 6. Artan görünürlük:** Şirketin yatırımcılar nezdinde bilinir olması, marka bilinirliğini, itibarını ve şirketin farklı hedef kitleler ve paydaşlar nezdinde tanınırlığını artırarak, operasyonlarını da olumlu etkiler. Şirketin prestijini ve marka algısını artıran unsurlardan biri olarak hem

rakiplerine kıyasla kalifiye eleman alabilmesine, hem de satış-pazarlama alanında tedarikçileri ve iş ortakları ile daha iyi ilişkiler kurmasına yardımcı olur.

7. **İki-yönlü, stratejik iletişim kanalı:** Yatırımcı ilişkileri, yatırımcılar için şirket ile iletişim noktası, üst yönetim için de şirketin piyasadaki gözü-kulağı olan bir fonksiyondur. Üst yönetim için; yatırımcıların, şirketi, şirketin rakiplerine göre performansını, yönetimin hissedar değeri yaratmak için aldığı aksiyonları nasıl algıladıklarını bilmek önemlidir. Yatırımcı ilişkileri, ilk iletişim noktası olarak yatırımcıları şirket hakkında bilgilendirirken, yatırımcıların şirket operasyonları, stratejisi ve üst yönetimin performansı ile ilgili geri bildirimlerini ve algılarını üst yönetime ileterek iki taraflı iletişimi sağlar. Böylece şirket stratejisinin şekillendirilmesinde rol oynar. Yatırımcı ve analistler nezdinde, şirket hakkındaki bilgi akışı ve algının doğru yönetilmesini sağlar ve hatalı bir algı oluşmuş ise de hatalı algıyı, doğru mesajlar ile düzeltir.

Yatırımcı ilişkileri dönemsel olarak (aylık, çeyreklik, yıllık vb.) sonuç açıklaması, analist günü veya önemli bir konferansa katılımları sonrasında hazırladıkları sunumlarda; piyasa, sektör ve rakipleri ile karşılaştırmalı olarak hisse senedi fiyat ve işlem hacmi hareketlerini, yatırımcı bazlarında meydana gelen değişiklikleri, yatırımcılardan (piyasaların gidişatı, şirket stratejisi, kurumsal yönetim uygulamaları, değerlendirme, ileriye dönük beklentiler, riskler, rekabet ortamı, satın alma ve birleşme, yatırımcı ilişkileri uygulamaları hakkında) gelen geri bildirimleri, mevzuattaki gelişmeleri ve şirketin faaliyet gösterdiği pazardaki trendler ve benzerleri ile kıyaslamalar ve rekabet pozisyonu gibi hisse fiyatına etki eden unsurları üst yönetimin dikkatine sunar. Yönetim Kurulu ve üst yönetim, yatırımcı ilişkilerine şirketin yatırım stratejisi ve ileriye dönük beklentileri ile ilgili içerik oluşturma konusunda destek olur. En iyi uygulamaların olduğu şirketlerde, yatırımcılardan gelen geri bildirimlere göre operasyonel alanda, kurumsal yönetim ve risk uygulamalarında ve uzun vadeli şirket stratejisinde değişiklikler yapılması söz konusudur.

Burada dikkat edilmesi gereken; kurumsal iletişim ve yatırımcı ilişkileri birimlerinin hedef kitlelerinin farklı olduğudur. Bu Beyaz Kitap'ın "YATIRIMCI İLİŞKİLERİ NASIL YÖNETİLMELİ? Koordinasyon ve Bilgi Akışı" başlığı altında belirtildiği üzere, iki fonksiyon da şirket mesajlarının tutarlı olmasını sağlamak üzere koordinasyon içinde çalışmalıdır. Ancak, yatırımcı ilişkileri ve kurumsal iletişim farklı uzmanlık alanlarıdır.

8. **Yatırımcı bazını koruma:** İşlem gören bir hisse senedinin fiyatı işlem gördüğü her gün, basit bir arz-talep denkleminde yola çıkarak, hisseye talep olduğu sürece artacak, ancak satıcıların daha yoğun olduğu bir durumda, hisse fiyatı da düşecektir. Yatırımcının iyi tanınması, hisseye niçin yatırım yaptığını, niçin sattığını ve hangi beklentiler ile hissedar olmaya devam ettiğini anlayabilmeyi ve iletişimin çok daha verimli yürütülmesini sağlar. Eğer, şirketin sürekli olarak beslendiği bir veri tabanı yoksa, yatırımcı listelerinin yılda en az iki kez yenilenmesi tavsiye edilir. Yatırımcı ilişkileri aktivitelerine karşı şirket yönetiminin tavrı, şirket yönetiminin yatırımcılara zaman ayırması, şeffaflık, ileriye dönük beklentilerin zamanlı olarak paylaşılması, iletişimi ve gerekli hallerde güncellenmesi, beklentiler ile paralel gelen sonuçlar, düzenli yatırımcı günleri, global (coğrafi anlamda) ve farklı yatırım stillerinden (uzun vadeli ağırlıklı olmak üzere) oluşan bir yatırımcı bazı, şirketin bir vizyonu olması ve detaylı bir rakip analizi, şirketin yatırımcı ilişkileri kalitesini artırdığı gibi, yatırımcı nezdinde de güven oluşturularak, volatilitenin azaltılmasına yardımcı olur.

9. **Hedefleme çalışmaları, analist ve yatırımcı bazının büyütülmesi:** Yatırımcı ilişkilerinin bir sorumluluğu da şirketin yatırımcı bazında yer almasını istediği yatırımcıları, yatırımcı bazına dahil etmesi ya da halihazırdaki yatırımcılarının pozisyonlarını artırmalarını sağlamaktır. Yatırımcı ilişkileri, hissedar tabanının genişletilmesi, çeşitlendirilmesi ve uzun vadeli yatırımcı kazanma konusunda CEO ve CFO'nun yükünü hafifletir. Hisse fiyatı pazarda oluştuğu ve hisse fiyatını etkileyen çok fazla unsur olduğu için, yatırımcı ilişkilerinin performansı sadece hisse fiyatına

bakarak ölçülmemelidir. Nitekim, bir portföy yöneticisi, bir hissenin adil fiyatında işlem gördüğüne karar vermiş ise, yatırımcı ilişkilerinin şirketin görünümü veya potansiyeli hakkında verdiği mesajlardan bağımsız olarak hisselerini satacaktır. Yatırımcı ilişkilerinin bu durumda alacağı aksiyon, var olan ortamın şirket için avantajlı olduğunu düşünen diğer yatırımcıların ilgisini çekmektir. Potansiyel yatırımcılar bulup onları yatırımcı potasına almak, yatırımcı ilişkileri mesleğinin pazarlama ayağını oluşturur. Yatırımcıların risklerini azaltmak için farklı araçlara yatırım yapması gibi, şirketler de yatırımcı bazlarını farklılaştırmalıdır.

Bunun yanı sıra, daha fazla sayıda analistin şirketin hissesini takip ediyor olması, yatırımcı camiasında şirketin mesajlarını ileten daha fazla ses olması anlamına gelmektedir. Yatırımcı ilişkilerinin burada en kritik görevi analistler ile sıkı temasta olarak, onların verdikleri mesajların da doğruluğunu temin etmeleridir. Bu kapsamda, analist raporları yayımlanmadan önce, analist tavsiyesine müdahale edilmeksizin, taslak raporda yer alan şirket bilgilerinin ve stratejisinin doğru aktarıldığı kontrol edilmelidir. Analist raporları, şirket mesajlarının iletiminde çarpan etkisi göstermektedir. Piyasaya yeni arz olmuş, halka açıklık oranı nispeten düşük şirketlerin analist bazını büyütme kolay olmayıp yine de sürekli iletişim ve roadshowlar ile yatırımcı radarına girmeleri önemlidir.

10. Üst yönetim ile ilişkiler: Yatırımcı ilişkileri, her yılın başında oluşturduğu kurumsal takvim ile, hem şirket üst yönetiminin önemli günler ve toplantılar için hazır bulunabilmesi adına zamanını düzenler, hem de bu kapsamda, yatırımcılar ve analistleri bir araya getirecek konferanslar, yatırımcı ve analist günleri gibi organizasyonlar için zaman belirler. Yatırımcı ilişkileri, üst yönetimi, yatırımcılar ve analistlere proaktif olmak konusunda yönlendirir ve şirkette yönetimin ve çalışanların yatırımcı algısını nasıl etkileyebileceği hakkında bilinç oluşturur.

11. Yatırımcılar ile iletişim: Şirketin mevzuat gereği yaptığı duyurular, raporlamalar ve finansal sonuç açıklamaları, yönetimin iç görüşü ve bu verilerin ne anlama geldiği konusunda yorumları ile harmanlanmadıkça şeffaflıktan söz edilemez. Proaktif olarak yatırımcıları aramak, en kısa sürede dönüş yapmak ve yetkin profesyonelleri işe almak yeterli değildir. Bu çabanın, açıklık, samimiyet ve dürüstlük ile, sürekli hazır olan bir yönetim ile de desteklenmesi gerekir. Yatırımcı ilişkileri, şirket yönetiminin bir uzantısı olarak algılandığı için, üst yönetim adına, doğru bilgiyi, doğru seviyede bir şeffaflıkta temin etmelidir.

12. İleriye yönelik beklentileri vermek: İleriye dönük beklentileri paylaşmak zorunluluk olmasa da piyasaları beklentileri konusunda bilgilendiren şirketler rakiplerinden bir adım önde olurlar. Hedefleri belirleme, hedeflere ne zaman ulaşılacağı ve ulaşıldığında iletişimi, son yıllarda şirket yönetiminin kredibilitesi konusunda en önemli belirleyici unsurlardan biri olmuştur. Söylediklerini gerçekleştiren CEO'ların sadık bir yatırımcı kitleleri oluşur. Yatırımcı ilişkilerinin buradaki rolü, şirket stratejisinin (net kârdan ziyade, operasyonel metrikler önemli olup hangi alanlarda büyüme gerçekleşecek, bu büyümeyi sağlayan unsurlar neler, ne kadar yatırım yapılacak, dönüşü ne zaman olacak gibi detayların) yatırımcılar ile doğru iletişimidir. Verilen hedeflere, belirlenen zamanlarda ulaşamayacağına anlaşılması durumunda, piyasalara bunun nedenleriyle açıklanarak alınan önlemler ve yeni beklentilerin paylaşılması önemlidir.

13. Mevzuata uyum: Yatırımcı ilişkileri, "YATIRIMCI İLİŞKİLERİ'NİN ÖNEMİ" başlığı altında, yukarıda sıralanan raporlama ve iletişim faaliyetlerini gerçekleştirirken, Türkiye Sermaye Piyasaları düzenleyicileri tarafından belirlenen kanun ve düzenlemelere uymak, uyumu gözetmek ve şirketlerde kurumsal yönetim ilkelerine uyum bilincini yerleştirmek ile yükümlüdürler. Yatırımcı ilişkileri, kamu ile paylaşılan bildirimlerin yanı sıra genel kurul ve temettü süreçlerinde de aktif olarak yer alır. Yatırımcı ilişkileri, genel kurul toplantılarının mevzuata, esas sözleşmeye ve şirket içi düzenlemelere uygun olarak yapılması, toplantıda pay sahiplerinin yararlanabileceği dokümanların hazırlanarak, kamunun ve pay sahiplerinin toplantının tüm

süreçleri ile ilgili olarak bilgilendirilmesi, KAP bildirimlerinin internet sitesinde yayımlanması gibi toplantı öncesi ve sonrası yükümlülükleri de yerine getirir.

14. Entegre Raporlama/Sürdürülebilirlik Raporlaması: Küresel rekabet, teknolojik yenilikler, çevre sorunları, finansal ve kurumsal yönetim krizleri dünya ekonomisini, düzenlemeleri ve şirketlerden beklentileri şekillendirmektedir. Finansman kararları ile toplum ve bilgi arasındaki etkileşim gittikçe artmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma ve şirketlerin sürdürülebilir kalkınmadaki rolü hiç olmadığı kadar tartışılmakta, şirketler artık sadece finansal performansa bakılarak değerlendirilmemektedir. Bu ortamda başta yatırımcılar olmak üzere paydaşlar; şirketlerin ekonomik, sosyal, çevresel ve kurumsal yönetim performanslarını da içeren şirketlerin değer yaratma kabiliyetleri hakkında da bilgi talep etmektedirler. Yatırımcı ilişkileri profesyonelleri de entegre raporlamalar ve sürdürülebilirlik raporlamaları vasıtasıyla şirketin o dönem içinde nasıl ve ne yönde değer yarattığını açıklamaktadırlar. Konuyla ilgili daha detaylı bilgiyi, Sürdürülebilirlik adlı yayınlamamızda bulabilirsiniz.

YATIRIMCI İLİŞKİLERİ NASIL KONUMLANMALI, KİMLER TARAFINDAN YÖNETİLMELİ?

Yatırımcı ilişkileri, bir şirketin mevcut operasyonel ve finansal performansının yanı sıra ileriye dönük potansiyeli ile ilgili olarak, sermaye piyasaları düzenlemeleri çevresinde, şirket yönetimi ve yatırım camiası arasında çift yönlü iletişimi sağlamak suretiyle şirketin menkul kıymetlerinin adil değerlerinde işlem görmesine katkıda bulunan stratejik bir birimdir. Şirketin operasyonel ve finansal verilerine dayanarak, şirket hisse senetlerini pazarlayan bu fonksiyonun temel görevleri, etkin mesaj geliştirmek, en iyi yatırımcı ilişkileri uygulamaları ve yoğun iletişim ile algı ve itibarı yönetmektir.

Yatırımcı ilişkileri bölümü, şirket yönetim kurulu ve icra kurulunun yanı sıra piyasa düzenleyicileri (Sermaye Piyasası Kurulu, Borsa İstanbul, Merkezi Kayıt Kuruluşu), mesleki organizasyonlar (TÜYİD, TKYD vb.), yatırımcılar, analistler, derecelendirme kuruluşları, finansal medya temsilcileri ve bunun gibi, temelde sermaye piyasası araçları ile ilgili benzeri taraflarla ilişkileri yürütür. Dolayısıyla, yatırımcı ilişkileri çalışanlarının, İktisat ve/veya İşletme alanında (mühendislik bölümlerinden de olabilmektedir) öğrenim görüp MBA derecesine sahip olmaları tercih edilir. Mali tablo analizi yapabilecek seviyede finansal bilgiye ve analitik düşünce yeteneğine sahip olmaları, ileri düzeyde İngilizce (yazılı ve sözel) bilmeleri ve gelişmiş iletişim becerilerine sahip olmaları beklenir.

Günümüzde, Kurumsal Yönetim Tebliği gereğince, Türkiye'deki halka açık şirketlerin bir yatırımcı ilişkileri yöneticisi istihdam etmeleri ve hangi grupta olduklarına göre, bu bölümde Sermaye Piyasası Faaliyetleri Düzey (2/3) Lisansı ve/veya Kurumsal Yönetim Derecelendirme Uzmanlığı Lisansına sahip bir kişinin yöneticilik yapması, bu yöneticinin ortaklık genel müdürü veya genel müdür yardımcısına ya da muadili diğer idari sorumluluğu bulunan yöneticilerden birine doğrudan bağlı olarak, ortaklıkta tam zamanlı yönetici olarak çalışıyor olması (menkul kıymet yatırım ortaklıkları hariç) ve kurumsal yönetim komitesi üyesi olarak görevlendirilmesi zorunlu olup bu bölümde görev alan asgari bir kişi ile birlikte, bu pozisyonun kimler tarafından yönetiliyor olduğu KAP'ta yayımlanmalıdır.

Yatırımcı ilişkileri mevzuatın öngördüğü bir zorunluluk gibi algılanmamalıdır. Bu fonksiyon stratejik ve finansal iletişim becerileri gerektiren, çok yönlü ve şirkete önemli katma değer sağlayan bir disiplindir. Bu durumda en ideal uygulama, pozisyonun finans piyasalarına aşina kişiler tarafından yürütülmesi; sunum, faaliyet raporu ve internet sitesi gibi şirketin mesajlarının kamu ile paylaşıldığı mecralarda, içeriğin yatırımcı ilişkileri tarafından temin edilmesi ve işin görsel boyutu için gerekirse dışarıdan destek alınmasıdır. Kurumsal Yönetim uygulamaları açısından ise, değişen tebliğ ve yeni yükümlülükleri uygulamak için, tercihen Yatırımcı ilişkileri bünyesindeki hukuk kökenli kişi/kişilerden ve/veya şirket bünyesindeki hukuk biriminden destek alınabilir. Eğer şirkette böyle bir yapı mevcut değilse, tercihen sermaye piyasaları mevzuatına hakim hukukçulardan da danışmanlık alınabilir.

Ülkemizde, piyasa değeri büyük ve/veya yabancı yatırımcı oranı yüksek olan şirketlerde yatırımcı ilişkileri ayrı bir birim olarak CEO veya CFO'ya raporlamakta iken, daha orta ya da küçük ölçekli

şirketlerde CEO ya da CFO, Mali İşler bünyesinden aldıkları destek ile bu bölümü direkt olarak yönetmeyi tercih edebilmektedirler. Bazı ülkelerde, yönetim kuruluna doğrudan bağlı olan bir yatırımcı ilişkileri görevlisinin atanması büyük kote edilmiş şirketler için iyi bir uygulama olarak görülmektedir¹. Tam zamanlı ve yoğun bir iletişim gerektiren yatırımcı ilişkilerinin, donanımlı ve tüm zamanını bu işe adanmış bir yönetici ile ve şirketin hisse senetlerinin pazarlama faaliyetleri için de ayrı bir bütçe ayrılarak yönetilmesi artık bir gereklilik halini almıştır.

YATIRIMCI İLİŞKİLERİ NASIL YÖNETİLMELİ?

İngiltere Yatırımcı İlişkileri Derneği IR Society'e göre etkin bir yatırımcı ilişkileri programının beş temel özelliği; stratejide açıklık, mesajlarda tutarlılık, teknik yönden kredibilite, iletişimde süreklilik ve bilgi akışında karşılıklı iletişimidir.

Şirketlerin yatırımcı ilişkileri fonksiyonlarını oluşturma süreci, şirketin sermaye ihtiyacının doğması ve pazarlanması gerekliliğine istinaden planlanan Birincil Halka Arz (IPO) öncesine dayanır. Konu ile ilgili daha detaylı bilgiyi, Borsa İstanbul'un "[Halka Arz ve Borsa İstanbul'da İşlem Görme](#)" yayınında bulabilirsiniz.

Şirketlerin halka arz öncesinde bilgilendirme politikalarını ve yatırımcı ilişkileri stratejilerini belirlemeleri, halka arz sonrası iletişim ve uyum konusunda da yardımcı olur. Bu strateji, yatırımcı ilişkilerinin konumu, şirketin büyüklüğü ve yapısı, sermaye piyasaları gereklilikleri ve yatırımcı bazı gibi birçok etkene göre farklılık gösterebilir. Etkin bir yatırımcı ilişkileri stratejisi oluşturmak için aşağıdaki adımların uygulanması önerilebilir:

- 1. Hisse performansı analizi:** Hissenin geçmiş performansı hem nominal olarak hem de Borsa İstanbul'daki ilgili endeksler ve benzer şirketlerin performansına göreceli olarak analiz edilir. Hissenin geçmiş performansında dalgalanmalara yol açan nedenler ve hissenin Borsa İstanbul'daki ilgili endekslere göre nasıl hareket ettiği (betası) ve nasıl algılandığı (defansif ya da riskli olduğu) tespit edilir. Emsal gruptaki şirketlerin yatırımcı ilişkileri mesajları, uygulamaları takip edilerek, şirketin bu alanda kendini nasıl geliştirebileceği ve farklılaştırabileceği araştırılır. Halka açık şirketlerde, yatırımcı bazının analizi yapılır. (Yatırımcıların yatırım stili, yatırım yaptıkları coğrafi bölge, şirketteki payları ve pozisyonlarının zaman içindeki değişimi vb.) Halka yeni açılacak şirketler için bu analiz benzer şirketler için yapılmalıdır.
- 2. Koordinasyon ve bilgi akışı:** Yatırımcı ilişkileri, şirketin yatırım teklifi ve gelecek beklentilerini anlayıp mümkün olan en geniş yatırımcı kitlesi ile inanç, güvenilirlik ve şeffaflık üzerine kurulu bir iletişim gerçekleştirebilirse, itibar tesis edilir, şirket hisse fiyatı adil değerini bulur ve hisse fiyatı zor zamanlarda daha az etkilenir. Bunun için de yatırımcı ilişkileri, üst yönetimi bu rolün önemi hakkında ikna etmeli ve üst yönetimde aktif olarak rol oynamalıdır. Yatırımcı ilişkileri, CEO veya CFO'ya raporladığı gibi, şirketin Yönetim Kurulu Başkanına da raporlayabilir. Böylece, yatırımcı ilişkileri hem finansal stratejinin hem de daha kapsamlı şirket stratejisinin iletişimini yapabilir.

Bunun yanı sıra üst yönetim, bu fonksiyonun önemini diğer birimler ile paylaşarak, şirket içerisinde bilgi akışı koordinasyonunu teşvik etmelidir. Yatırımcı ilişkilerinin yatırımcı kararlarını etkileyen önemli konularda; finansal raporlama, hazine, stratejik planlama, kurumsal iletişim başta olmak üzere, mevzuata uyum ve hukuk, şirketin operasyonlarına hakim olan satış, pazarlama, dağıtım, üretim birimleri, AR-GE, insan kaynakları gibi her departmanın bir yetkilisinden oluşan bir takım tarafından proaktif olarak bilgilendirilmesi ve olası bir gelişmenin

¹ G20/OECD Kurumsal Yönetim İlkeleri, 2015, sf. 57

piyasalara duyurulmasının gerekip gerekmediğinin değerlendirilmesi ve sonrasında yapılacak iletişim için mesajların belirlenmesi önemlidir.

Yatırımcı ilişkileri hem şirket üst yönetimi hem de diğer bölümler ile yapacağı bilgi alışverişini; şirketin iş yapışını etkileyecek her türlü operasyonel ve finansal aksiyonun etkileri, etki henüz oluşmadan önce, yatırımcı ilişkilerine aktarılacak şekilde bir sistematığe oturtmalıdır. Bu sistematik, mail grupları ve ihtiyaç anında acil toplantılar ile desteklenmelidir. Yatırımcı ilişkilerinin, işin gidişatı ile ilgili üst yönetim ve Yönetim Kuruluna yapılan düzenli raporlamalara erişimi olmalıdır. Şirket adına kimlerin sözcü olacağı net olarak belirlenmeli, bu kişiler eğitilmeli, bu sözcülerin basın veya basına açık olarak gerçekleştirilecek organizasyonlarda kullanılacağı sunum, broşür gibi belgelerde yer alan içerik, yatırımcı ilişkileri tarafından kontrol edilmelidir. Kurumsal iletişimin şirket adına yaptığı her türlü basın duyurusu ve sunum, yatırımcı ilişkileri ile koordineli bir şekilde nihai hale getirilerek tek seslilik sağlanmalıdır.

- 3. Şirket ve sektör analizi:** Yatırımcı ilişkilerinin yatırımcı ve analistler için oluşturacakları her türlü iletişim mesajı ve belge içeriği için, içerisinde faaliyet gösterdikleri sektörün regülasyon, rekabet ortamı ve büyüme potansiyeline hakim olmaları ve böylece sektördeki konumlarını doğru analiz etmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda, yatırımcı ilişkilerinin sektörün geneli; varsa, halka açık rakipleri ve şirketin kendisine ait performans indikatörlerini ve finansal verilerini içeren bir veri tabanı oluşturulmalıdır. Bu veri tabanı kullanılarak, dönemsel ve yıllık karşılaştırmalar yapılmalı sektörün ve şirketin gidişatına göre, mesajlar oluşturulmalı ve kontrol edilmelidir. Hatta, bu mesajlar ve yatırımcıların şirket ile ilgili olarak öğrenmek isteyebileceği bütün soruların cevabını kapsayan bir soru-cevap dokümanı oluşturularak, şirket adına konuşma yetkisi olan yöneticiler ile paylaşılmalıdır. Sektör trend ve verileri için sadece Türkiye değil, küresel pazar da takip edilmelidir. Yatırımcı ilişkileri, bu analizlerinin sonuçlarını üst yönetim ve yönetim kurulu ile paylaşarak, şirket yönetimine, sadece şirket stratejisinde değil, küresel trendler hakkında da katma değer sağlayabilir.

Halka açık rakipleri olan şirketlerin, rakiplerinin hisse performansları, yatırımcı bazları, finansal sonuç açıklamaları, hedef değerlemeleri ve analist tavsiyeleri gibi önemli bilgilere hakim olmaları gerekmektedir. Bu şekilde, hem yatırımcılardan gelecek olası sorulara karşılık hazırlıklı olurlar, hem de üst yönetime yaptıkları raporlamalarda bu bilgilere de yer vererek, şirketin yatırımcı camiası nezdinde algısını üst yönetime iletebilirler. Şirketin kendi hesapladığı bir hedef değer olması, analistlerin hesapladığı hedef değerinin daha farklı olması durumunda nedenleri tespit edilerek, gerekli iletişimin yapılması idealdir.

- 4. Hedef kitle analizi:** Bu aşamaya kadar şirketin hem hisse senedi hem analistler, hem de rekabet alanındaki konumu tespit edilmiş olup bundan sonraki adım, spesifik aksiyonların alınmasını gerektirir. Öncelikle, şirket ile ilgili olarak yazılan analist ve kredi değerlendirme kuruluşları raporları ile medya haberleri detaylıca incelenerek hem şirketin algısına hem de içeriğin verilen mesajlar ile tutarlı olup olmadığına bakılır. Aynı inceleme, rakipler için de yapılır. Şayet varsa, şirketin rakiplerini radarına almış ancak şirketi takip etmeyen analist ya da rakiplerde pozisyon alan ancak şirket hissesine sahip olmayan yatırımcılar tespit edilir. Yatırımcı bazının %100 doğru olarak tespit edilmesi neredeyse mümkün olmayıp bu raporlamalar, ücret mukabili hizmet veren veri tabanı kuruluşlarından ya da algı çalışmaları yapan danışman firmalardan elde edilebilir. Yatırımcı bazını bilmek, hem var olan yatırımcılar ile iletişim, hem de yeni yatırımcılar için yapılacak hedefleme çalışması için önem taşımaktadır. Lakin, yurt içi ve yurt dışında, sektöre yatırım yapmış ancak şirket hissesini bulundurmamayan yatırımcılar hedeflenebilir.

- 5. Yöntem, teknik ve araçların belirlenerek mesaj ve içerik oluşturulması:** Oluşturulan veri tabanı ve analizlerden sonra, şirketin performansını ve gelecek beklentilerini kapsayan mesajlar oluşturulur. Mesajlar oluşturulurken, şirketin ilgili birimlerinden hem geribildirim hem

de teyit alınır. Oluşturulan mesajlar, şirketin sunum, internet sitesi, faaliyet raporunda kullanıldığı gibi, analist raporlarına ve kredi derecelendirme kuruluşlarının değerlemelerine verilen geri bildirimlerde ve hatta üst yönetimin basın için verdiği röportajlarda kullanılır.

- 6. Hedef kitleye ulaşma, uygulama ve iletişim yönetimi:** Yatırımcı ilişkileri mesajlarının iletişimi için farklı organizasyonları ve mecraları tercih edebilir. Bu iletişim için, bölümün bir bütçesi olmalıdır. Bu bütçe kapsamında, aracı kurumların organize ettiği ve şirkete uygun olan uluslararası konferanslara katılmalı, hedeflenen yatırımcı bazının olduğu ülkelere roadshowlara gidilmeli, sonuç açıklamaları ardından telekonferanslar, webcastler düzenlenmeli, yurt dışında analist ve yatırımcı günü veya şirketin üretim tesislerine gezi gibi organizasyonlar düzenlenmelidir. Bu bütçe kapsamında, yerel ve yabancı finansal medyada reklam veya içerik ile yer almak, şirket itibarı açısından değerlendirilebilir. Konuyla ilgili daha detaylı bilgiyi, Yatırımcı İlişkileri İletişim Araçları adlı yayınímızda bulabilirsiniz.

Bunların yanı sıra şirketin analist ve yatırımcıları da düzenli ve proaktif olarak aranarak sürekli güncel olmaları sağlanmalı ve yatırımcı ilişkileri e-mail adreslerine gelen sorulara en kısa süre içerisinde dönüş yapılmalıdır. İletişimde hedef, farklı bilgi seviyelerindeki gruplara verilen mesajlarda tutarlı, tek sesli, objektif ve şeffaf olmaktır.

- 7. Geri bildirim:** Yatırımcı ilişkileri bir süreçtir. Bu süreçte, analist ve yatırımcılardan alınan geri bildirimler ve yukarıda sözünü ettiğimiz analizler ile hisse fiyatının adil değerine ulaşmasını engelleyen unsurlar belirlenmeli, bu doğrultuda strateji güncellenerek tedbirler alınmalı ve revize edilen mesajların da iletişimi yapılarak aradaki fark mümkün olduğunca kapatılmalıdır. Bunun için, irtibatta olunan analistlerin iletişim bilgileri, şirket hakkındaki tahminleri ve yatırım tavsiyeleri, yatırımcıların iletişim bilgileri ve yapılan toplantılarda alınan notları da içeren bir veri tabanı oluşturulmalıdır.

Yönetim Kurulu ve üst yönetime yapılan raporlamalarda, analist ve yatırımcıların geri bildirim ve algıları, şirketin hem hisse fiyatı hem de operasyonları anlamında, rakiplerine kıyasla ne durumda olduğu da raporlanmalı ve aksiyon alınması gerekliliği olan durumlarda, yatırımcı ilişkileri, yönetim kurulu ve üst yönetime öneri vererek, ilgili desteği talep etmelidir. Bağımsız danışmanlık şirketine yaptırılan algı çalışmaları, yatırımcı ilişkilerine ve şirket yönetimine gelişim alanları konusunda tarafsız bir şekilde ışık tutan faydalı bir araçtır. Burada hassas nokta, çalışmayı bağımsız bir kurum yönetiyor olsa da hedef kitlenin belirlenmesinde, yatırımcı ilişkilerinin de dahil olmasıdır. Bu şekilde, hizmet verilen kişiler arasından hem fikirlerine önem verilenler hem de çekinceleri olanlar ile görüşülür ve gelişim alanları doğru olarak tespit edilecek nitelikte geri bildirim alınır.