



Yatırımcı İlişkilerinde İkna ve Sunum Becerilerinin Önemi....

Gerek yatırımcılar gerekse diğer hedef kitlelerle kurulan ilişkilerin başarılı olmasında, mesajın belirlenmesi kadar ikna iletişiminin doğru yönetilmesi ve sunum teknikleri de büyük önem taşıyor. Yatırımcı ilişkileri uzmanları genelde finans, muhasebe ya da stratejik planlama gibi teknik konularda uzmanlaşmış geçmişlere sahipler. Ancak ülkemizde yatırımcı ilişkileri görevinde olup da özellikle iletişim ya da halkla ilişkiler konularında eğitim almış çok az uzmana rastlanıyor. Oysa Fortune 25 Yatırımcı İlişkileri Direktörlerinden Thomas J. Lauria'nın da belirttiği üzere yatırımcı ilişkileri etkin finans, pazarlama ve halkla ilişkiler yetilerinin bir bileşeni. Yatırımcı İlişkileri Derneğinin Yönetim Kurulu Başkanlığı'nın yanı sıra son 10 yıldır yatırımcı ilişkileri konusunda ihtisas yapıyorum. Daha önce ekonomi branşında bir master derecem olmasına karşın; iletişimin yatırımcı ilişkilerinin ne denli önemli bir parçası olduğunu bilmek beni bu konuda ikinci bir master yapmaya teşvik etti. Gerçekten önemli faydaları olabileceğini gördüm; bu konuda mükemmelliği yakalamayı arzulayan tüm yöneticilerimize benzer bir ihtisaslaşmayı da öneriyorum.

İletişim ve iknaya ilişkin referanslar bizleri Aristo'nun Rhetoric eserine götürüyor. Aristo, bu eserde ikna gücü üzerinde etkili olan üç temel faktörden söz ediyor: Konuşmacının kişiliği, hedefin özellikleri ve konuşmanın özellikleri. Yatırımcı ilişkileri kapsamında konuşmanın özelliklerini, mesajın içeriği ve tasarlanışı belirliyor. Hedefin özelliklerini anlamamız açısından hem hedef kitleyi ve beklentilerini iyi araştırmamız hem de bu güne kadar söz konusu hedef kitle ile yapılan iletişimden ne gibi sonuçlar alındığını analiz etmemiz gerekiyor. Geriye, konuşmacının özelliklerinin geliştirilmesi kapsamında yatırımcı ilişkileri uzmanının ikna iletişimi ve sunum teknikleri konularında kendini geliştirmesi kalıyor. Bu konuda TÜYİD Yatırımcı İlişkileri Derneği olarak bazı çalıştay ve eğitimler düzenliyoruz. Örneğin yurtdışında yapılan sunumlarda kullanılan İngilizce ve vücut dili verilen mesajlarda önemli bir fark yaratabiliyor. Aynı mesajı çok daha etkili kelimelerle çok daha güçlü bir şekilde verebilmemiz mümkün olabiliyor. Geçtiğimiz dönemde bu yönde çok güzel bir eğitimimiz oldu. Yine önümüzdeki dönemde kullanılan ses tonundan birebir görüşmelerde hangi mesajları hangi aralıklarda vermenin daha önemli olabileceğine kadar pek çok detayı içerecek eğitimlerimiz olacak. Daha önceki programlarımıza katılmayı arzu edip de katılamamış olanların ya da spesifik konularda eğitim önerileri olan uzman ve yöneticilerin Derneğimize mutlaka başvurmasını öneriyorum; talep geldiği takdirde bu tür eğitimleri tekrar etmemiz mümkün olacaktır.

Yatırımcı ilişkilerinde ikna iletişimi tekniklerini bilmek gerçekten önemli. Örneğin yatırımcı toplantılarını ele alalım. Yatırımcının sorularına yanıt verilirken amacımız, verilen yanıtların satır aralarında şirketin ana yatırım mesajlarının dinleyiciye aktarılması ve varsa dinleyicinin önyargılarından kurtulmasını sağlayarak ikna edilmesi olmalı. Burada klasik iletişim ve ikna teorilerinden yola çıkıldığında amaç, yatırımcının şirketin hissesine yatırım yapmasına ilişkin davranışını etkilemek olduğuna göre öncelikle bu davranışa sebep olan tutumların, normların ve alışkanlıkların öğrenilmesi ve etkilenmesi oluyor. Davranışlar, mevcut değerlemelerin; normlar başkalarının değerlemelerinin ve etkisinin; alışkanlıklar ise geçmiş değerlemelerin bir sonucu. Mevcut ve geçmiş değerlemeler yatırımcının bağlı olduğu fonun özelliklerinin araştırılması ile toplantılar arasında yatırımcıya yöneltilecek sorulardan çıkarılabiliyor. Başkalarının değerlemesinde ise özellikle aracı kurumlar ve derecelendirme kurumları tarafından yazılan raporların içerikleri ve piyasalarda dolaşan dedikodular önemli rol oynuyor. Bu aşamada, bu kurumlardaki araştırma uzmanları hatta satış elemanları (özellikle yurtdışı satış - ICM elemanları) ile kurulacak iyi ilişkiler ve sürekli iletişim önem arz ediyor. Yatırımcı ilişkileri uzmanının amacı, yatırımcının yaptığı değerlendirmelerin ne olduğu ve neden kaynaklandığını anlayabilmek olmalı ki yatırımcının toplantıdan beklentilerini iyi anlasın ve ona göre mesajlar verebilsin. Bu kapsamda, değerlemeleri etkileyebilecek doğru iletişim araç ve süreçlerinin saptanması sonucu yatırımcının hisse senediyle ilişkili tutum ve davranışları istenilen yönde değiştirilebiliyor.

Şunu hiçbir zaman unutmamalıyız: Yatırımcı ilişkileri sadece bir sunum sonucu bir gün içerisinde satışını yapabileceğiniz bir hizmet ya da üründen ibaret değil. Yatırımcı ilişkileri, uzun vadeli ve karşılıklı iletişime dayanan bir ikna süreci. Sürecin sürekliliği, güvene, tutarlılığa ve şeffaflığa dayanıyor. Sürecin doğru işlenmesinde sadece yatırımcının geçmiş değerlemeleri değil; sizinle iletişimdeki motivasyonunun ve kapasitesinin de önemli rolü var. İletişim konusunda uzman olan Petty ve Cacioppo tarafından iletişim teorileri kapsamında ortaya

konulan “İnce Eleme Sık Dokuma Modeli” (Elaboration Likelihood Model), tutum değişikliği yapması beklenen kişinin özelliklerinin iletişimin etkisini farklılaştıracağı; kişinin iletileni almaya yönelik kapasitesinin ve açıklılığının (motivasyonunun) ikna sürecinde çok önemli olduğunu savunuyor. Dolayısıyla, ilk aşamada yatırımcının önyargılarının, beklentilerinin, fon büyüklüğünün, yatırım yapma kapasitesinin, yatırım tarzının vb. tutum, alışkanlık ve kapasitesinin saptanmaya çalışılması ikna sürecinin daha başarılı olması yönünden oldukça önemli.

Yatırımcı toplantılarının genelde azami bir-bir buçuk saat gibi kısa toplantılar olduğu düşünülürse bu sürecin en verimli şekilde kullanılması gerekli. Petty ve Cociappo’ya göre motivasyonu, eğitim düzeyi, bilgi seviyesi ve zihinsel kapasitesi yüksek bir kişiye mesaj, sonuca bağlanmadan verilebilecekken; motivasyonu, eğitim düzeyi, bilgi seviyesi ya da zihinsel kapasitesi daha düşük olan hedef kitleye sonucun direkt olarak verilmesi daha efektif oluyor. Bunu yatırımcı ilişkilerine uyarladığımızda, Türk piyasalarını ve şirketinizi henüz tanımayan ve daha ihtiyatlı bir yatırımcı ile görüştüğünüzde mutlaka temel mesajları tümüyle verdiğinizde emin olmanız ve toplantınızı bir sonuca bağlayacak şekilde bir giriş ve sonuç bölümüne yer vermeniz gerekiyor. Şirketinizi ve piyasayı halihazırda bilen bir kişi için hazırlayacağınız mesajlarda ise kişinin ilgi alanlarına yönelik; çekincelerini yok etmeyi amaçlayan ve daha çok son gelişmelere odaklanan bir iletişim programı oluşturmak yeterli oluyor. Ancak şirketi hali hazırda tanıyan hedef kitleler nezdinde dahi temel mesajların kısaca özetlenmesinin ve toplantının sonunda vurgulanmasının iyi bir hatırlatma yöntemi olduğunu da unutmamak gerekli. Her koşulda, toplantılarda iletişimi etkin kılabilmek için önceden planlanan bir sunum çerçevesinde ele almak önemli.

Önümüzdeki dönemde birebir yatırımcı toplantıları artıyor. Yukarıdaki ipuçlarının bu toplantılarda size yardımcı olabilmesi dileğiyle iyi bir hafta geçirmenizi diliyorum.

Funda Güngör Akpınar
Yönetim Kurulu Başkanı

