



Şirketlerin Dönüşüm Macerasında Yatırımcı İlişkilerinin Önemi

Ayhan KARAKOCA – Kordsa – Global Finans Grup Müdürü, Yatırımcı İlişkileri, Kurumsal Finans ve Risk

Yatırımcı ilişkileri fonksiyonu kuruluşundan günümüze oldukça önemli bir evre geçirdi. Şirketlerin yatırımcı ilişkilerine önem vermesi ve ilgili departmanların kurulmasındaki amaç yatırımcıların finansal bilgilere doğrudan ulaşması, finansal aktivitelerin kurumsal iletişim çalışmalarından ayrılmasıydı. Hızla artan küreselleşme eğilimleri, dijitalleşmeye bağlı olarak artan haber akışı ve hızı ile, değişen risk iştahı, sermayenin hızla yer ve yön değiştirmesi, ekonomik krizler, şirket skandalları; risk yönetimi, kurumsal yönetim ve şeffaflığı ön plana çıkardı. Bunu düzenleyici ve denetleyici kurumların artması, piyasaların yeniden yapılanması izledi.

Sermaye piyasalarına ilişkin düzenlemelerin temel amacı; pay sahiplerinin korunması, kamunun aydınlatılması ve sermaye piyasalarının güven içinde çalışmasının sağlanmasıdır.

Bu amaca yönelik olarak da yatırımcı ilişkileri fonksiyonu; bir yandan mevzuat kapsamında görevleri yerine getirirken diğer taraftan tüm dinamiklerin doğru yönetilmesi, şirket hikayesinin belirlenmesi ve bu suretle şirketin emsallerinden farklılaştırılması, hedef kitlenin belirlenmesi, etkin bir iletişim stratejisiyle mesajların iletilmesi, kitlenin alıma ikna edilmesi ve böylece hissenin adil piyasa değerine ulaşması görevini üstlenmektedir. Aynı zamanda şirketle piyasa arasında çift yönlü bir iletişim ve güven köprüsü kurulmasıyla, şirketlerin performanslarına ve stratejilerine ilişkin şeffaf bilgilendirme ve raporlamalarla, yatırımcılara veri ve bilgiye dayalı karar alma fırsatı vererek piyasaların büyümesine, derinleşmesine ve piyasalarda güven teşkil edilmesine katkıda bulunuyor.

Araştırmalara göre yatırımcıların %85'inden fazlası, iyi bir yatırımcı ilişkileri fonksiyonuna sahip şirketlere yatırım yapmayı daha cazip buluyor.

Bu oranının son dönemlerde yükselmesinde yatırımcı ilişkileri fonksiyonunun, Şirket'in üst düzey yönetim fonksiyonlarından biri haline gelerek sadece yatırımcılarla değil, tüm paydaşlarla iletişim halinde olmasının önemli bir payı bulunuyor. Diğer taraftan, iyi bir yatırımcı ilişkileri biriminin bulunmaması ve özellikle kriz zamanlarında şirkete ulaşılamaması ve bunun yol açtığı bilgilendirme boşluğu hissede ciddi bir risk olarak görülüyor ve önemli düşüş/dalgalanmalara yol açıyor.

Yatırımcı ilişkileri fonksiyonunda olduğu gibi, şirketlerin hayat evreleri boyunca da birçok dönüşümü yaşadıkları görülüyor. Günümüzde global birçok şirket, kuruluş dönemlerindeki amaçlarından farklılaşmaktadır. Çünkü, teknolojik gelişmeler ile tüketici beklentilerine uyum sağlayan şirketler geleceğe uzanabilmektedir. Geçmiş kabullerle hareket eden şirketler ise iflas ya da satın alımlarla varlıklarını yitirmektedir. Dönüşüm açısından baktığımızda birçok örnekle karşılaşabiliyoruz. Birçok teknoloji firmasının, film kiralama şirketinden global medya kanalına dönüşmeleri ya da lastik üreticilerinin, lastik üretiminden teknoloji üretimine geçişlerini dönüşüm için iyi örnekler arasında sayabilmekteyiz.

Dönüşüm sürecinde, paydaşlarla iletişim de oldukça önem arz ediyor. Müşterilerle iletişim, çalışanlarla iletişim, resmi kurumlarla iletişim haricinde olası ve potansiyel yatırımcıları da dönüşüme ikna etmek, süreçte birlikte yol alabilmek başarılı bir dönüşüm süreci için olmazsa olmazlardandır. Bu noktada yatırımcı ilişkileri fonksiyonunun sorumlulukları; dönüşümün nedenlerinin, sonuçlarının ve uzun vadeli yol planının yatırımcılara anlatılması, sürekli iletişimle yatırımcıların bilgilendirilmesi, yatırımcılardan gelen geri bildirimlerle üst yönetime tavsiyelerde bulunulmasıdır.

Dünya’da üretilen yeni bilgi sayısı her geçen yıl hızlı bir şekilde artıyor ve yatırımcı nezdinde de bilgi akışı günlük olarak önemli boyutlara ulaşmış durumda. Bilginin bu denli yoğun olduğu bir yatırım dünyasında şirketlerin mevcut durumundan farklı bir dünyaya evrilmesindeki arka planı anlatabilmek amacıyla;

1. Yatırımcı mesajlarının net, akıcı ve anlaşılır olması,
2. Şirket iç paydaşlarının da yatırımcılara aktarılacak mesajların belirlenme sürecine dahil edilmesi,
3. Doğru yatırımcı bazının belirlenmesi,
4. Etkin bir iletişim stratejisinin oluşturulması,
5. Dönüşüm dinamiklerinin, amaç, süreç ve sonuçlarının stratejik bakış açısıyla anlatılması,
6. Yatırım dünyası ile iletişimin sıkılaştırılması, gerekmektedir.

Kordsa olarak, 1973 yılında lastik güçlendirme şirketi olarak başlayan yolculuğumuz, bugün her 3 otomobil lastiğinden 1’ini, her 3 uçak lastiğinden 2’sini güçlendirerek devam ediyor. Lastik güçlendirme teknolojilerimizle lastiklerini güçlendirdiğimiz uçakların, kompozit teknolojileri ile kanatlarını, gövdelerini, kabin içlerini ve motorlarını; inşaat güçlendirme teknolojilerimizle de pistlerini güçlendiriyoruz. 50 yıldır dünyanın lider global lastik üreticileri ile işbirliği içerisinde çalışıyoruz, kompozit teknolojilerinde ise faaliyet alanımızı günümüze kadar uzayda en uzak mesafeyi kateden ve aydaki görevini tamamlayıp Pasifik Okyanusu’na iniş yapan, NASA’nın uzay kapsülü Orion için üretilen kumaşı üreterek genişletiyoruz.

Bizim tecrübemizde ise yaklaşık 50 yıldır global lastik güçlendirme sektöründe, global lider oyuncu olarak faaliyet gösterirken; yönümüzün ileri malzeme şirketine evrilmesi ve bu yolculukta hedeflediğimiz sektörlerin paydaşlarımızla paylaşılmasını önceliklendirdik. Öncelikle yatırım mesajımızı oluşturduk, iletişim stratejimiz kapsamında yatırımcılar ya da analistlerle yapılan görüşmelerimizde yol haritamızı sunarken mevcut durum analizini rakamlarla özetledik ve geleceğimizi yine rakamlarla kurguladık.

5-10 ve 30 yıllık planlarla sektörün fotoğrafını çıkartırken, tüm şirket materyallerimizde hedef sektörlerdeki yerimizi ve bulunma amacımızı da aktarmaya başladık. Başlangıçta bilinmezliğin olduğu dönüşümde kısa vadede oldukça yoğun bir soru listesi olarak ve hızlı şekilde soruları açık bir şekilde yanıtlayarak süreci olumlu şekilde yürüttük. Bu süreçte iş geliştirme ve yeni segment liderlerimizi de yanımıza alarak kapsam alanımızı genişlettik. Günümüzde hem global hem de Türkiye’de hikayemizi ve yol haritamızı sunduğumuz yatırımcılardan güzel geri bildirimler alıyoruz, heyecanımıza ve tutkumuza onları da ortak ediyoruz.

Buradan da anlaşılacağı üzere, yaşamın her alanında olduğu gibi, şirketlerde de değişim ve dönüşüm sancılı olmaktadır. Şirketler için baktığımızda hem iç paydaşları, hem de yatırımcılar başta olmak üzere dış paydaşları yeni hikayeye ortak yapmak oldukça hassas aşamaları içermektedir. Bu anlamda “dev çınar” dediğimiz şirketlerin dönüşümlerinde süreçler iyi tanımlanmalı, neden-sonuç çıkarımları yapılmalı ve her paydaşın sürece katkı vermesi hedeflenmelidir. Dönüşüm sürecinde şirketlerimizin yolu uzun. Yatırımcı ilişkileri fonksiyonu olarak da, sürecin her aşamasında katkı sağlayacağımızı, finansal piyasaların yanı sıra şirketlerin toplam kurumsal itibarının da artırılabilirliğini ve geleceğe önemli adımlar bırakabileceğimize inanıyorum.