



Doğru Yatırımcı Hedeflemesi Nasıl Olmalı?

Melda ÖZTOPRAK – Coca-Cola İçecek – Yatırımcı İlişkileri Kıdemli Müdürü

‘Gel, gel, ne olursan ol yine gel’

Toprağımızın kadim öğretilerinden olan bu yaklaşım her durum ve zaman için geçerli midir? Borsamızda işlem gören her şirkete, her yatırımcı uygun mudur? Şirket sahipleri ya da yöneticiler, tüm yatırımcılara hitap etmeye, hepsini adreslemeye çalışmalı mıdır?

Elbette, nasıl ki her yatırımcı için her şirket uygun bir ortaklık namzeti değilse, her şirket için de **her yatırımcı profili, şirketin uzun vadeli sürdürülebilir stratejilerini gerçekleştirmek için doğru bir paydaş, doğru bir yol arkadaşı olamaz.**

Şirket yada Ortaklık, iki veya daha çok kişinin, ortak bir amaca ulaşmak için emeklerini ve/veya sermayelerini birleştirmeyi üstlendikleri bir sözleşmedir. Hukukta bu şekilde tanımını bulan ortaklık kavramı, özellikle borsaya kote olan ve hızlı bir şekilde binlerce ortağa ulaşabilen şirketler için de anlamını korumalıdır.

Sıklıkla her yatırım platformunda, bireysel yada kurumsal yatırımcılara, ortak olacakları şirketleri seçerken doğru ve detaylı araştırma yapmaları, hisselerini alacakları şirketin uzun vadeli hedeflerini doğru incelemeleri ve bu değerlendirmelerin ardından yatırım pozisyonu almaları tavsiye edilir.

Bugün biz de konuya tam tersinden yaklaşacağız. Şirketler için doğru yatırımcı kimdir? **Halka açık olmayan şirketler için ortak adaylarını incelemek ve araştırmak nasıl ki basiretli bir yönetimin gereği ise, halka açık ve binlerce hissedarı olan şirketler için de doğru yatırımcı eşleşmesini yapabilmek aynı şekilde kıymetlidir.**

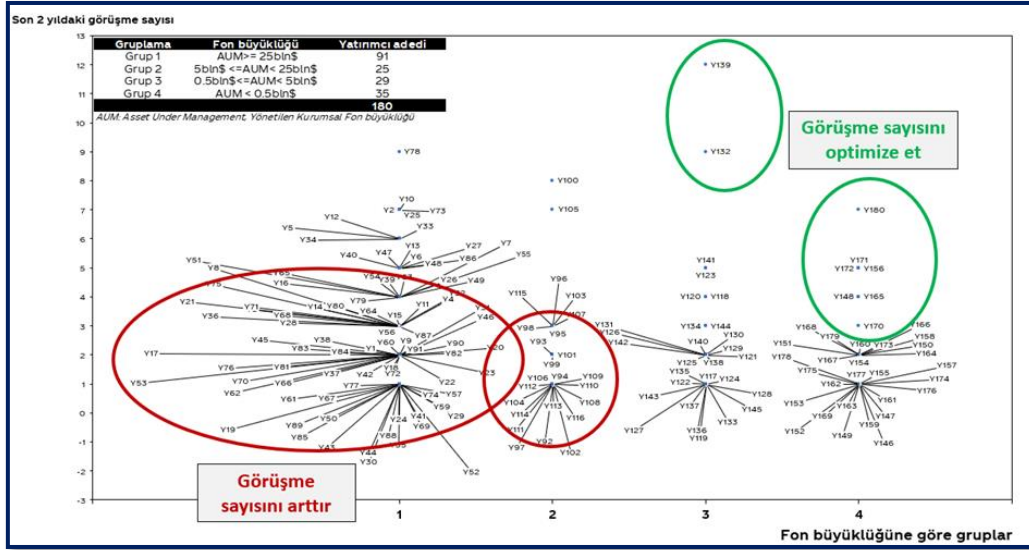
Peki **halka açık şirketlerde doğru şirket – yatırımcı eşleşmesi nasıl yapılır?** Elbette, çağımızın en güzel nimetlerinden biri olan **büyük veri analizi tekniklerini** gündelik iş yapış şeklimize demleyerek.

Biz Coca-Cola İçecek’te 3 ayrı **yatırımcı ilişkileri yönetimi aracı** kullanmaktayız. Buralarda, geçmişte gördüğümüz & konuştuğumuz tüm yatırımcılarımızı ve bu toplantılarımızda yaptığımız istişareleri tek tek kaydettiğimiz gibi, platformlarda her zaman hazır bir şekilde sunulmayan yatırımcının beklentileri ve yatırım saiklerini de işlemekteyiz.

Bu kayıt sistemimizin bize sağladığı büyük veri analizi kabiliyetine ek olarak, platformlarda var olan mevcut fon büyüklüğü ve lokasyon gibi verileri de analizimize dahil etmekteyiz.

Öncelikle kurumsal yatırımcıları **yönettikleri fon büyüklüğüne göre 4 bareme ayırarak** işe başladık. En büyük fona sahip gruba Grup 1, takip eden gruba Grup 2 diyerek 4 grupta topladık. Sonra her bir grup içerisindeki kurumsal yatırımcılar ile **geçmiş 2 yılda ne kadar görüşüğümüzü kaydettik.** Çalışmalarımızın sonunda kendimize aşağıdaki şekilde bir **yol haritası** çıkardık. *Şekil:Fon büyüklüğüne göre gruplar*

Bu yol haritasını takip ederek, hem daha sık görüşme yapmak ve şirketimizin uzun vadeli yolculuğunu izah etmek istediğimiz kurumsal yatırımcıları, hem de şirket yöneticilerimizin zaman sarfiyatını optimize edebilmek adına görüşme sayımızda daha seçici davranmamız gereken kurumsal yatırımcıları belirledik.



Akabinde, yatırımcıların yatırım saikleri, yatırımcı kalma süreleri, faaliyet gösterdiğimiz iş alanında başka şirketlere yatırım yapıp yapmadıkları ve son olarak mevcut coğrafyamıza yatırım yapmadıklarına göre gruplara ayırdık.

Bu analizi takiben:

- Şirketimizin uzun vadeli büyüme hedefleri ve stratejilerine uygunluk göstereceğini düşündüğümüz saikte olan yatırımcıları,
- Faaliyet alanımızdaki benzer diğer şirketlerde pozisyonu olup da bizim şirketimizdeki pozisyonu henüz sınırlı olanları,
- Faaliyet gösterdiğimiz coğrafyalarda yatırımı olup da bizim şirketimizde yatırımı henüz sınırlı olan kurumsal yatırımcıları,

önceliklendirerek yatırımcı hedeflememizi gerçekleştirdik.

Söz konusu yatırımcılara doğru servis verebilmek, şirketimizin yatırım potansiyelini etkin bir şekilde anlatabilmek ve yorum & önerilerini direkt olarak yöneticilerimizle buluşturabilmek adına **Targeted Non-Deal Roadshow** (Hedefli ve işlem odaklı olmayan yatırımcı ziyaret turları) düzenlemekteyiz.

Mevlana'yı anarak başladık, Seneca ile bitirelim: **'Nereye gitmek istediğini bilmeyene, elverişli rüzgar yoktur'**. Doğru ortak hedeflemesi her şirket için gereklidir ve uzun vadeli stratejilerini ortaklığın gücüyle gerçekleştirebilmek adına elzemdir.

