



Yaprak Özer

İndeks İçerik İletişim Danışmanlık CEO

Yatırımcı ne ister?

Yatırımcı ilişkilerinin cevaplama gereken kritik sorulardan biri; **“yatırımcı ne ister?”** Geçmişte, yanıt vermek kolay, yanıt kısa ve öz olabilirdi: **getiri**. Bugün ise aynı sorunun sayısız cevabı var: getiri, fayda, zenginlik, bolluk, güç, güvende olma hissi, heyecan, macera, sosyal sorumluluk...

Sormamız gereken soruların genellikle birbiriyle karıştığını görüyorum: **“yatırımcı ne bekler?”** Yanıt yine birden fazla: bilgi, şeffaflık, hesap verebilirlik, sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, insan kaynağı, yönetim omurgası...

Yanıtlara konu olan konseptlerin önem derecesi yatırımcıdan yatırımcıya değişebilir, unutmayın hepsinin yatırımcıda bir karşılığı var. Sorular çeşitlendi, yanıtlar renklendi ve işimiz zorlaştı, ezberimiz bozuldu.

Peki **“yatırımcıyı ne kadar tanıyoruz?”** Yatırımcı, ne zaman neye yatırım yapıyor... Ne zaman geri çekiliyor... Değerleri ne? Kriz anlarında ne tür davranış sergiliyor... Alışkanlıkları tarif edilebilir mi? Normal koşullarda makul karar verir mi... Yavaş mı temkinli mi, hızlı mı yoksa telaşlı mı... Duygusal mı mekanik mi... Kültürel alışkanlıkları var mı... Tarihsel çekinceler... varsa davranışlarına etki eder mi, ederse ne zaman ve ne kadar...

Yatırımcı kim? Yatırımcının kim olduğunu anlamak ve isteklerini çözmek için kim olduğunu bilmek, takip etmek ve dinlemek gerek... Cinsiyeti-yaşı, eğitimi, sosyo-ekonomik statüsü, ailesi, alışkanlıkları, sahip oldukları... Sonrası analiz, sonuç çıkarma ve strateji oluşturma... İletişim yalnızca hedef kitleye nasıl ulaşım sorusunun yanıtını vermez, ne satabilirim, ne zaman satabilirim sorularının da yanıtını verir. İletişim, çevresel etkiye hedef kitle tepkisine karşılık oluşturulacak iletişim sürecini de kapsar. Birden fazla disiplinin bir araya gelmesinden söz ediyorum...

Davranış Bilimi! Yönetim biliminin altında koca bir kütle. Çok önemli ve biz Türkler için kanımca sıkıcı. “Kendi davranışımız bize yeter” alışkanlığı içindeyiz. Onun için “kafadan” dalıyoruz mevzulara. Bırakın kişileri, kurumlar duygusal. Hepsini bırakın, bizi yönetenlerin alayı duygusal. Gözlem yapmak, bunları not almak, karşılaştırmak bozuyor bizi ki zaten biz her şeyi biliyoruz!

Ekonomide davranış eksenini son yıllarda en popüler konu. Ben, hem yerli hem de yabancı portföyü olan İndeks Konuşmacı Ajansı'nı yönetiyorum. Konuşmacılarımızdan biri Kriz Kahini Nouriel Roubini... Roubini, sık sık isabetli çıkışlar yapabilmesini davranışları takip etmesine borçlu. Prof. Paul Romer bir başka konuşmacımız, ekonomide farklı davranış kalıplarını izleyerek büyüme alanlarını teşhis ediyor. Bu yılın Nobellisi Robert Shiller, ki yine üyemiz... Hepsi, davranışsal ekonomiden yola çıkarak bulgularına değer katan bilim adamları. Pek çok ekonomist yazı ve/veya konuşmalarında durum tespiti üzerinde durur. Dünyada söz sahibi olan birkaç tanesi ise tarih, psikoloji, sosyoloji, antropolojiyi kendi uzmanlık alanları olan ekonomi ve finansla buluşturur, davranış kalıplarını yorumlar ve yeni fikirler sunar, varsayım yapmaktan çekinmez ancak varsayımın üzerine dayandığı riskin değerini de açıklar...

İletişimde davranış eksenini henüz yok, olsa da sistemli değil, el yordamıyla... Yukarıda akademisyen kökenli konuşmacılarımızdan özellikle örnek verdim. Artık konuşmaları da bir temele oturtmak zorundayız. Tek disiplin üzerinden hiç bir konuyu açıklamak mümkün olmuyor. Bu nedenle sürece iletişimin de kendisini entegre etmesi gerektiğini düşünüyorum. Yakın geçmişte yazdığım tüm iletişim endekslili yazılarda hedef kitle üzerinde durdum. Özetle gerekiyorsa herkesle ayrı ayrı iletişim kurmak gerektiğini ifade ettim. Buraya kadar fiziki olarak

yakalamayı ön plana çıkardım. İkinci faz bir adım ileri, sofistike bir yaklaşım. Davranış biliminden öğretileri iletişime taşımamız gerekiyor. Davranış bilimi aslına bakarsanız en fazla biz iletişimcilerin fayda sağlayacağı bir alan... Bizim temel merak sorularımıza aldığımız anlık yanıtlarla bugünü yönetmek ileriye dönük yorumlayabilmek ihtiyacımız var. Neden? Olmadı bir daha deneyelim şansımız kalmadığı için.

Yatırımcıyı anlamak için onun duygularına, düşüncelerine ve motivasyon kaynağına inmekten başka bir yol yok. Yaş, cinsiyet, genetik ve kişilik özelliklerinin yanı sıra risk, getiri, zenginlik ve fakirlik gibi kavramlar yatırım kararlarını mutlaka etkiliyor. Düşünün bir de başka yönü var, Türkiye’de de artık birçok şirket farklı ülke ve kültürlerden yatırımcılarla muhatap oluyor...

İletişimci, yatırımcı ilişkileri profesyonelleri ve pazarlama iletişimcileri, yatırımcıların isteklerini, amaçlarını, bilişsel zaaflarını ve duygularını tanımak, onları çalışmak, onlarla ilgili bilgilerini taze tutmak, geliştirmek yorum yapabilmek için farklı zamanlardaki alışkanlıklarını izlemek durumundalar.

Davranışsal finansın önde gelen isimlerinden **Profesör Meir Statman’ın “What Investors Really Want”** adını taşıyan bir kitabı var. Yazarı, yazdığı platformları tavsiye ederim takip edin. Bir süre önce İstanbul’da konuşma yapan Statman, bireylerin yatırım kararlarında tek belirleyici etkinin maddi fayda olmadığını söylüyor. Statman’dan kısa bir alıntı: *“İnsanlar maddi kazanç kadar estetik, statü ve saygınlığı da önemser. Tüketim kararları bu doğrultuda şekillenir. Finansa da benzer bir durum geçerlidir. Amaç para kazanmaktır, ama ne için? Yüksek getiri elde etmek için, ailenin geçimini sağlamak için, yoksulluk korkusunu uzaklaştırmak için, zenginleşme umudunu tatmin etmek için ya da piyasayı yenmek ve en nihayetinde kazanmak için...”*

Statman’ın “Değer Odaklı Yatırım” kavramından yola çıkarak yatırımcı ilişkilerini de yeniden şekillendirmeli, iletişim kurgusunu bir kez daha düşünmeliyiz... Rakamlardan sıyrılmamızın ve rakamların arkasındaki değeri anlatmanın zamanın gelmiş geçiyor olabilir, dikkat...Sadece getiri ya da temettü odaklı bir yatırımcı ilişkilerinin sürdürülebilmesi mümkün görünmüyor. Kurumsal Yönetim, Sosyal Sorumluluk, Sürdürülebilirlik ve İnsan Kaynakları gibi unsurların da şirket değerinin bir parçası olduğunu yeniden düşünmek gerekiyor. Bu kavramların hepsi birbirinden değerli ve şirkete katkısı çok büyük... Şirket bir rakamlar yığını değil. Üretimi ve hizmeti yapan insan kaynağı ve ortaya konulan değeri sunduğumuz bir toplum var. Son yıllarda birçok şirketin satın alma ve birleşme aşamasında İK denetiminden geçiyor olması, bu değerlerden sadece birisi olan İnsan Kaynağı özelinde bile konunun önemini anlatmaya yeter.