



Yatırımcı İlişkilerinde Bilgiyi Anlaşılır ve Kullanılabilir Hale Getirmek

Verda Beste TAŞAR – Ülker Bisküvi – Yatırımcı İlişkileri Direktörü

Yatırımcı ilişkilerinde şeffaflık uzun süre daha fazla bilgi açıklamakla eş anlamlı görüldü. Daha kapsamlı faaliyet raporları, daha detaylı yatırımcı sunumları, daha çok metrik ve daha uzun açıklamalar çoğu zaman daha iyi iletişim olarak değerlendirildi. Oysa bugün sermaye piyasaları için asıl soru değişiyor: Şirketler yeterince bilgi açıklıyor mu sorusu kadar, yatırımcı bu bilgiyle gerçekten karar alabiliyor mu sorusu da önem kazanıyor.

Bilginin hızla arttığı bir ortamda yatırımcının karşılaştığı temel sorun her zaman bilgi eksikliği değildir. Çoğu zaman sorun, bilginin dağınık, karmaşık veya bağlamdan kopuk sunulmasıdır. Finansal sonuçlar, stratejik öncelikler, sürdürülebilirlik hedefleri, operasyonel göstergeler ve riskler farklı dokümanlarda farklı dillerle anlatıldığında, yatırımcının şirketin ana hikâyesini takip etmesi zorlaşabilir. Bu nedenle yatırımcı ilişkileri fonksiyonunun değeri yalnızca bilgiyi toplamak ve yayımlamakta değil; bilgiyi yatırımcının anlayabileceği, karşılaştırabileceği, modelleyebileceği ve karar sürecinde kullanabileceği bir yapıya dönüştürmekte ortaya çıkar.

Bu noktada sade dil önemli bir başlangıç. Ancak sade dil, finansal konuları basitleştirmek veya teknik doğruluktan vazgeçmek anlamına gelmez. Tam tersine, karmaşık bilgiyi gereksiz jargon, tekrar ve belirsiz ifadelerden arındırarak daha açık ve kullanılabilir hale getirmek. Yatırımcı ilişkilerinde sağlıklı bir yatırımcı iletişimi, zor olanı kolay göstermek değil; zor olanı daha anlaşılır ifade edebilmek. Bu nedenle sade dil, yalnızca bir üslup tercihi değil, şeffaflığı artıran bir tercih.

Ancak hedef sadece “daha sade yazmak” olmamalı. Karar almada kullanılacak veriler anlaşılır ve net olarak verilmeli. Karar-kullanışlı iletişim tercih edilmeli.

Karar-kullanışlı iletişimi daha açık ifade etmek gerekirse, açıklanan bilginin yatırımcının analiz sürecine hizmet edecek şekilde seçilmesi, sıralanması, bağlanması ve tutarlı hale getirilmesi anlamına gelir. Yani mesele yalnızca cümleleri kısaltmak değildir. Asıl mesele, ana mesajı netleştirmek, performans göstergelerini görünür kılmak, dönemsel değişimleri açıklamak, riskleri bağlama oturtmak ve kullanılan metriklerde tutarlılık sağlamaktır.

Bu yaklaşım, yatırımcı ilişkileri profesyonelleri için önemli bir rol değişimine işaret eder. Yatırımcı ilişkileri ekipleri artık yalnızca açıklama takvimini yöneten, sonuç sunumunu hazırlayan veya yatırımcı sorularını yanıtlayan bir fonksiyon olarak görülemez. Yatırımcı ilişkileri; finans, strateji, hukuk, sürdürülebilirlik ve iletişim fonksiyonları arasında yer alan bir bilgi mimaridir. Bu mimarinin kalitesi, yatırımcının şirketi ne kadar doğru anladığını direkt etkiler.

Bu iletişimin ilk adımı, her açıklamada ana mesajı netleştirmektir. Bir çeyrek sonuç sunumunda yatırımcıya yalnızca gelir, FAVÖK, net kâr ve borçluluk rakamlarını vermek yeterli değildir. Yatırımcı bu rakamların neden değiştiğini, değişimin ne kadarının operasyonel performanstan ne kadarının makro koşullardan, fiyatlama, hacim, kur, maliyet veya ürün karması gibi faktörlerden kaynaklandığını anlamak ister. Bu nedenle her finansal açıklamanın merkezinde üç basit soru yer almalıdır: Ne değişti? Neden değişti? Bu değişim şirketin geleceği açısından ne ifade ediyor?

İkinci adım, metrik ve terminoloji tutarlılığı. Şirketler bazen farklı rapor ve sunumlarda benzer kavramları farklı ifadelerle kullanabilir. Bir yerde “organik büyüme”, başka bir yerde “kur etkisinden arındırılmış büyüme” gibi ifadeler yatırımcı açısından takip zorluğu yaratabilir.

Bu nedenle ekipleri, yatırımcı iletişiminde kullanılan temel kavramların tanımını, kapsamını ve hesaplama mantığını mümkün olduğunca tutarlı hale getirmeli.

Üçüncü adım, bilginin doğru hiyerarşiyle sunulması. İyi bir yatırımcı sunumu her şeyi aynı ağırlıkta anlatmaz. Önce ana mesajı verir, sonra bu mesajı destekleyen veriyi gösterir, ardından gerektiğinde detaya iner. Bu sıralama yatırımcının dikkatini yönetir. Aksi halde, önemli bilgiler yoğun tablolar ve uzun metinler arasında görünmez hale gelebilir. Şeffaflık yalnızca bilgiyi saklamamak değil; önemli bilginin görünür olmasını sağlamaktır.

Dördüncü adım, yatırımcı sorularını bir geri bildirim mekanizması olarak kullanmak. Analistlerden ve yatırımcılardan tekrar tekrar gelen sorular, çoğu zaman yalnızca merak edilen alanları değil, şirket iletişiminde yeterince açık olmayan noktaları da gösterir. Eğer aynı konu her sonuç döneminde yeniden soruluyorsa, bu alanın sunumlarda, faaliyet raporunda veya yatırımcı ilişkileri web sitesinde daha net anlatılması gerekir.

Bu çerçevede Yatırımcı İlişkileri ekipleri için pratik bir kontrol listesi de sunar. Her açıklama öncesinde şu sorular sorulabilir: Bu dönemin en önemli üç mesajı nedir? Yatırımcı bu sunumdan şirketin performans belirleyicilerini anlayabiliyor mu? Kullanılan metriklerin tanımı önceki dönemlerle tutarlı mı? Finansal sonuçların arkasındaki neden-sonuç ilişkisi açık mı? En önemlisi, yatırımcı bu dokümanı okuduktan sonra şirket hakkında daha sağlıklı bir değerlendirme yapabilir mi?

Bu iletişim, şirketlere yalnızca daha iyi anlatım değil, daha güçlü güven ilişkisi de sağlar. Çünkü yatırımcı güveni sadece olumlu sonuçlarla oluşmaz. Şirketler sadece iyi zamanlarda değil aynı zamanda gerek piyasa kaynaklı gerekse şirketin performansı kaynaklı içinde buldukları zor dönemlerde de bu değişimlerin nedenlerini, hangi unsurların geçici veya hangi unsurların kalıcı olduğunu ve yönetimin hangi alanlara odaklandığını, yol haritasını açık şekilde anlatabilmesi yatırımcı güvenini destekler.

Sonuç olarak iyi yatırımcı ilişkileri, en fazla bilgiyi paylaşan değil, yatırımcının doğru bilgiyi doğru bağlamda kullanmasını sağlayan fonksiyondur. Şeffaflık artık yalnızca “ne kadar çok bilgi açıkladık?” sorusuyla ölçülemez. Asıl ölçü, “açıkladığımız bilgi yatırımcının şirketi daha doğru anlamasına ve daha sağlıklı karar almasına yardımcı oluyor mu?” sorusudur.

Sermaye piyasalarında güven, açıklamanın miktarı kadar açıklamanın kalitesiyle de inşa edilir. Bu kalite; sade ama sığ olmayan, kapsamlı ama dağınık olmayan, teknik ama anlaşılabilir olmayan bir iletişim disiplini gerektirir. Yatırımcı ilişkileri profesyonelleri için asıl fırsat da burada yatıyor: bilgiyi çoğaltmak değil, anlamı berraklaştırmak; açıklama yapmak değil, yatırımcının karar alabileceği bir iletişim mimarisi kurmak.

Kaynaklar: SEC, “A Plain English Handbook”; Financial Reporting Council, “Clear and Concise / Annual Corporate Reporting”; CFA Institute, “Financial Reporting” çalışmaları.

