



Boş verilemeyecek bir tartışma...

Ali Saydam / TÜYİD Yönetim Kurulu Üyesi

Üyesi olmaktan onur duyduğum TÜYİD ailesine kurucu olarak intisap ettiğim günden bu yana düşündüğüm bir husustu. Kafamı kurcalayan kavramsal konuyu Yönetim Kurulu'ndaki arkadaşlarla da paylaştım. Onlar da bu konunun ele alınmasında yarar gördüklerini belirttiler. Burada da tartışmakta yarar olabilir.

Konu şu: Yatırımcı İlişkileri. Kavram doğal olarak İngilizceden çeviri. Çünkü orada geliştirilmiş. Nasıl 'Gönül', 'Vefa', 'Felek' gibi kavramların İngilizceye; Almandaki Geist ve Seele arasındaki farkın ya da Gestalt'ın diğer dillerde karşılıklarını bulmak zorsa, burada da benzer bir problem olabilir mi diye takıldı kafama... Neden Investor Relation demişler de Investor Communication dememişler.

İletişim ve İlişki'nin bizdeki anlamlarıyla Anglosakson kültürü içindeki anlamlarının, bu nedenle de aralarındaki farkların aynı olmadığını biliyoruz. Çünkü pek çok şeyde olduğu gibi burada da arkasına bir adet

management ekleyip işi bitirebiliyor. Ya bizde?

'Yatırımcı İlişkileri Yönetimi' dediğimizde birden anlamından kayabilir her şey. 'İlişki Yönetimi' tamlaması, bizim kültür ve değerlerimizde gayri samimi bir alt anlam taşıyabilir. İlişkileri 'Yöneten' biri, hesaplı, içten pazarlıklı, belli bir iş hedefine, amaca kilitlenmiş biri olarak algılanabilir.

Örneğin, bir faaliyet raporu 'ilişki' aracı mıdır, yoksa 'iletişim' aracı mı? Aynı şeyi Road Show sırasında uzmanların yanına almak durumunda oldukları tüm malzeme için geçerlidir.

O halde ilişki ve iletişim arasındaki fark(lar) konusunda mutabık kalacağız ki, hem kendi içimizde aynı dili konuşacağız, hem de hedef kitle ve diğer paydaşlarla.

Burada bir kaynağa başvurmakta yarar olabilir. Üniversitede verdiğimiz 'Özel Müşteri İlişkileri' dersindeki tanımdan yola çıkabiliriz. İşin tuhafı verdiğimiz dersin adı hayli eski: "Account

management". Account, bankacılıkta sıklıkla kullanılmış bir kavram. Hesap karşılığı. Account Number da Hesap Numarası. Yani o dönemin bakış açısıyla Müşteri, bir insandan çok bir hesap numarası aslında.

Zamanla köprülerin altından hayli sular akıyor ve üç C kavramıyla tanımlanıyor olay: Consumer, Customer, Client... Gelin görün ki, Türkçede Client'ın hâlâ karşılığı yok... Customer'e de müşteri diyoruz, Client'e de... Oysa davranış dili ve tüm diğer ilişki ve iletişim yaklaşımları konusunda üç C'nin üçüne de son derece farklı davranmak gerekiyor. Customer ile Client'e aynı şekilde davranırsanız, kaybedebilirsiniz.

Kısaca dersin adı 'Client Management' olmalıydı; Türkçesini de biz 2005 yılında yayınlamış "Algılama Yönetimi" adlı kitabımızda "Özel Müşteri" olarak önermiştik. Özel müşteri ile ilişkiler meselesine ayrıntısıyla "Eş ve Müşteri Nasıl Kaybedilir?" adlı kitabımızda değinmiştik. Bu kavramın en azından uzmanlar

arasında zaman içinde bir hayli yerleştiği söylenebilir.

Yukarıda sözünü ettiğimiz bakış açısıyla, tüm yatırımcılar bizim için Client olmalıdır, yani özel müşteri... Özeli Müşteri İlişkileri ve İletişimi Yönetimi konusuna kafa patlatmadan atılacak her adımın 'arızalı' olma ihtimalini taşıyacağını da unutmamak gerekir.

Genel anlamda ilişki ve iletişim arasına farkı da özetlersek meselenin çözümüne bir adım daha yaklaşmış oluruz. İlişki'yi akademik boyutta iki kavramla anlatıyoruz: Haz ve Fayda... İletişimin odağında olan iki kavram ise şu: İkna ve Değişim...

Şimdi Yatırımcı İlişkileri Yönetimi'nde nasıl bir yaklaşım, konsept ve taktik izlenebilir; artık onu tartışabiliriz.

TÜYİD'in düzenlediği son derece başarılı eğitim çalışmalarına ne kadar verimli bir tartışma vesilesi olurdu bu konu...

Esenlik dolu ve her türden ilişki ve iletişiminizi en etkili şekilde yürüttüğünüz günler dileğiyle...