



Yatırımcıyı Dinlemek ve Etkin İletişimi Sağlamak

Handan Saygın /TÜYİD Yönetim Kurulu Üyesi

Türkiye’de çalkantılı sürecin geride kaldığı, yatırımcıların iletişime daha açık olduğu bir döneme girdik. Şirketlerimizin hikâyesini ülke dinamiklerinden ayırıştırarak aktarabilme fırsatı sunan bu dönem, yatırımcı ilişkileri çabalarını hisse performansı üzerinde daha belirgin hale getiriyor.

Genel Müdür’ünüz size, “Bizim hissede neler oluyor?” diye sorduğunda, sizce hissede fiyat hareketini mi soruyor yoksa yatırımcıların ne düşündüğünü mü bilmek istiyor? Şirketin piyasadaki gözü kulağı olarak iyi bir cevabınız olmalı.

Elbette ki işiniz gereği algılarınız hep açık, bilgi edinmek için piyasa oyuncularını sürekli dinliyorsunuz; ancak, bu soruya cevap vermenin şüphesiz en iyi yolu, doğrudan yatırımcıya ne düşündüğünü sormak.

Bu noktada, kapsamlı ve tarafsız geri bildirim elde etmek istiyorsanız, bunu hangi yöntem ile yapacağınız büyük önem taşıyor.

Peki, gerçeğe baş edebilir misiniz? Yatırımcıların, hikâyenizi hangi ölçüde anladığını, hangi noktalarda algının farklı olduğunu görmeye hazır mısınız?

Eğer cevabınız evet ise, gelişim fırsatlarını görebilir ve yatırımcı ile iletişiminizi güçlendirebilirsiniz. Vermek istediğiniz mesaj ile yatırımcı algısı arasındaki boşluğu doldurarak beklentileri karşılayabilirsiniz.

Ben bu kapsamda, artık neredeyse dünya çapında standart olarak kabul edilmiş algı çalışmasını (Perception Study), tarafsız olarak yatırımcının düşüncelerini birinci ağızdan öğrenebileceğiniz etkin bir araç olarak görüyorum.

Bu çalışmanın, üçüncü şahıs firmalar tarafından gerçekleştirilmesi, tarafsız ve şeffaf iletişimi destekliyor; böylelikle, sansüresiz, gerçek algıyı görmenize olanak sağlıyor.

Stratejiniz; ülke, sektör ve şirketiniz ile ilgili kaygılar; rekabet ortamında göreceli pozisyonunuz; üst yönetim ve hatta yatırımcı ilişkileri çabaları hakkında yatırımcıların nicel ve nitel yorumlarına erişebilmek çok değerli.

Algı çalışmasından en yüksek verimi elde etmek için deneyimlerim doğrultusunda naçizane birkaç tavsiyede bulunmak isterim.

Zamanlama ve görüşülecek yatırımcı kitlesinin doğru seçimi, sonuçların aksiyon alınabilir olması için büyük önem taşıyor.

Politik gündemin yoğun olduğu veya global risk iştah seviyesinde değişiklik yaşanan dönemlerin yanı sıra şirket stratejisinde gerçekleşen değişiklikler, yönetim değişimleri, sermaye artırımı kararları gibi yatırımcı nezdinde kaygı oluşturabilecek süreçler bu çalışma için etkin zamanlama olarak değerlendirilebilir.

Hedef kitlede, en büyük kurumsal hissedarlarınızın yanı sıra son zamanlarda hissenizi elinden çıkaran, rakip hisselerde yatırımı olan, sıkça

görüştüğünüz ve alım potansiyeli yüksek olan yatırımcıları da bulundurmak iyi bir fikir olabilir. Analistleri de göz ardı etmemek gerekli. Çalışma katılımcılarındaki çeşitlilik, çok yönlü geri bildirim sağlıyor ve değer katıyor.

Algı çalışması tamamlandıktan sonra elinizde kapsamlı bir bilgi birikmiş oluyor. Hedeflediğiniz karşısında oluşan algı ile güçlü ve zayıf yanlarınızın resmi çıkıyor. Bu çerçevede yapacağınız analiz ile gelişim alanları irdelenmeli, aksiyon planları oluşturulmalı ve analizin sonucu yönetim kurulu ile üst yönetim başta olmak üzere şirket içinde doğru adrese ulaştırılmalı. Beklentiler ve algı hakkında edindiğimiz bu değerli bilgi, aslında sadece Yatırımcı İlişkileri için değil tüm şirket için yol gösterici. Rotayı belirlemede, algıyı yönetmekte ve uzun vadeli sürdürülebilir değer yaratımını sağlamakta iyi bir rehber. Yatırımcı ilişkileri için ise, bu rehber, tasarlanan tüm ürün ve hizmetlerin ihtiyaçlara daha iyi cevap verilebilmesini, önceliklerin belirlenmesini sağlıyor.

Günümüzün sürekli gayret gerektiren koşulları altında, yatırımcılarla daha etkin iletişim kurma arayışlarımızın sonu hiç gelmeyecekmiş gibi görünüyor. Yalnız değilsiniz ©

Temmuz ayında önemli konularda karşınızda olacağız. Yayın, eğitim ve organizasyonlarımızı e-postalarımızın yanı sıra web sitemiz, LinkedIn ve @tuyid twitter hesabımızdan da takip edebilirsiniz.