

---

# Yatırımcı Toplantıları

---

Eylül 2022

## Yasal Uyarı ve Bilgilendirme

İşbu Yatırımcı Toplantıları rehberinde yer alan bilgilerin doğruluğuna ilişkin gerekli özen gösterilmiş olmakla birlikte, bu bilgilerin ve içeriğın doğruluğı ve eksiksiz oluşu hususunda taahhüt verilmemektedir.

Ayrıca burada yer verilen bilgiler, zaman içerisinde değışebileceğı gibi, şirket ve sektör bazında farklılaşabilmektedir.

Burada yer alan bilgiler danışmanlık kapsamında sunulmamaktadır ve hiçbir şekilde yönlendirici nitelikte değıldir.

Rehberde yer verilen bilgiler üzerinde, TÜYİD Yatırımcı İlişkileri Derneğı hak sahibi olup, bunlar kaynak olarak TÜYİD Yatırımcı İlişkileri Derneğı'nin adı ve linki verilmek şartıyla üçüncü kişi ve kurumlarca serbestçe kullanılabilir.

## İçindekiler

Önsöz.....	3
1. Toplantılar Niçin Önemlidir?.....	4
2. Farklı Toplantı Formatları Nelerdir?.....	4
3. Toplantı Öncesinde Yapılacaklar.....	5
4. Toplantı Sırasında Dikkat Edilecek Hususlar .....	8
5. Toplantı Sonrasında Yapılacaklar.....	9

## Önsöz

Yatırımcı İlişkileri'nin faaliyet alanı, şirket stratejisinin ikamesi ve hisse senedi fiyatının yükselmesi için tek başına belirleyici unsur değildir. Ancak, Yatırımcı İlişkileri, hem süregelen operasyonel ve finansal performansı, hem de gelecekteki potansiyeli yatırımcılar ile paylaşarak, başarılı bir beklenti ve algı yönetimi süreci sonucunda, hisse fiyatının, şirketin gerçek değerini yansıtmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Şirket için yatırım tavsiyesi veren analistler, şirkete yatırım yapan ve yapacak olan yatırımcılar ile şirket üst yönetiminin bir araya geldiği toplantılar algı yönetiminin önemli bir bacağıdır. Dolayısıyla, etkin bir Yatırımcı İlişkileri hem şirketin hâlihazırda yatırımcılarının profilini hem de potansiyel yatırımcıya ulaşma yöntemlerini bilmek, yatırımcılara bilinçli karar vermelerini temin eden içeriği sağlamak ve üst yönetimi de toplantı öncesi, sırası ve sonrasında dikkat edilecek hususlar ve geri bildirimler ile beslemek suretiyle şirketi için katma değer yaratır.

Analist ve yatırımcılar ile bir araya gelme nedenleri her ne olursa olsun (Finansal pazarlarda şirket profilini yükseltmek, var olan yatırımcı bazının bilgisini güncellemek, potansiyel yatırımcılar ile tanışmak, likidite ve işlem hacmini artırmak, analistler ile olan ilişkileri geliştirmek, şirket hakkındaki önemli gelişmeleri tartışmak vb.) şirketler, yatırımcı ve analist ile yaptıkları iletişimde neyi hedeflediklerini bilip, toplantıları en etkin şekilde değerlendirebilirlerse, daha verimli sonuçlar kaydedebilirler.

Bu rehber, ülkemizde de global standartlarda Yatırımcı İlişkileri uygulamalarını yaygınlaştırmak için çalışmalar sürdüren Türkiye Yatırımcı İlişkileri Derneği (TÜYİD) için, "Yatırımcı Toplantıları" konusunu ele almak üzere derlenmiştir.

## 1. Toplantılar Niçin Önemlidir?

Beklenti ve algı yönetiminin önemli bir bacağı, şirket için yatırım tavsiyesi veren analistler, mevcut ve potansiyel yatırımcılar ile şirket üst yönetiminin (Şirket sözcüsü, CEO, CFO, Yatırımcı ilişkileri, vb.) bir araya geldiği toplantılardır. Yatırımcılar ve analistler ile iletişimin şirket değerini doğrudan etkilediğinin bilincinde olan Yatırımcı ilişkileri'nin üstlendiği görevlerden biri de şirket üst yönetimi ya da sözcülerinin bu taraflar ile bir araya gelmesini sağlamaktır.

## 2. Farklı Toplantı Formatları Nelerdir?

- **Birebir toplantılar ya da grup toplantıları:** Bu toplantılar, yatırımcıların direkt talepleri ile gerçekleşebilir ya da bankalar ve aracı kurumlar, yatırım fırsatı gördükleri şirketleri bir araya getirmek üzere yabancı/yerli fonları davet edebilirler. Bu durumlarda bazen birden çok yatırımcının aynı şirketi ziyaret etmek istemesi halinde etkin zaman planlaması açısından grup toplantıları yapılması gündeme gelir. Öte yandan, yine şirketi takip eden yerli/yabancı analistler de son gelişmeler hakkında bilgi almak için şirket yönetimleri ile yıl içinde belli aralıklarla birebir toplantı talebinde bulunmaktadır. Birebir ya da grup toplantıları, tercihen şirket merkezinde bu mümkün değilse şirket dışında sabah kahvaltıları, öğle veya akşam yemekleri şeklinde de organize edilebilir. Küresel olarak yaşanan Covid-19 salgınından sonra ise bu toplantılar çoğunlukla çevrimiçi platformlarda organize edilebilmektedir.
- **Roadshow:** Şirketler, yurt dışında belirli bir şehir ya da farklı ülkelerdeki şehirlere giderek önceden saptanmış bir program dahilinde uluslararası yatırımcılar ile bir araya gelebilirler. Covid-19 ile birlikte sanal Roadshowlar da düzenlenmektedir. Roadshowlar; Deal Roadshow (birincil halka arz, ikincil halka arz, tahvil ihracı vb öncesi spesifik bir gelişme öncesinde) veya Non-deal Roadshow-NDR (herhangi bir spesifik gelişme olmadan, belli bölgelerdeki yatırımcılarla yıl içerisinde düzenli olarak buluşarak şirketin son durumu hakkında bilgi aktarmak amacıyla) yapılabilir. Roadshowlar sıklıkla aracı kurum veya bankaların organizasyonları ile yapılırken, günümüzde bazı şirketler bizzat kendileri de roadshow planları yapmayı tercih edebilmektedirler. Sadece roadshow hizmetleri veren bazı danışmanlık firmaları ile çalışmak da mümkündür. Roadshowlar ile ilgili olarak, şirketler aracı kurum, banka veya danışmanlık şirketlerinden aşağıdaki konularda hizmet alabilir:
  - Yatırımcı hedefleme
  - Toplantı koordinasyonu
  - Lojistik ihtiyaçların karşılanması
  - Roadshow öncesi koçluk
  - Roadshow sonrası yatırımcı yorumlarını ve yatırım potansiyelini içeren detaylı bir geri bildirim raporu
  - Analist ve finansal medya için yan organizasyonlar
  - Yatırımcı sunumu
- **Yatırımcı konferansları:** Bankalar ve aracı kurumlar tarafından, yurt içinde ya da yurt dışında organize edilen yatırımcı konferanslarında, birebir toplantılar, grup toplantıları ve/veya ikisinin kombinasyonu tercih edilebilir. Bu konferanslarda, üst yönetime, operasyonel ya da finansal alanlarda sorulacak detay sorularda destek vermek üzere Yatırımcı ilişkileri'nin eşlik etmesi önerilir. Üst düzey yöneticilerin katılımının mümkün olmadığı konferanslarda, şirketi Yatırımcı ilişkileri temsil edebilir. Yatırımcı ilişkileri'ne, duruma göre, finans departmanından bir yetkili ya da önemli bir iştirak ya da pazarlama gibi bir fonksiyon yöneticisinin eşlik etmesi tercih edilebilir.
- **Analist toplantıları:** Analist toplantıları şirket merkezinde ya da Londra veya New York gibi büyük yatırımcıların olduğu uluslararası finans merkezlerinde organize edilebilir.

- **Saha ziyaretleri:** Şirket merkez ve iştiraklerine analist ve yatırımcıları götürüp, üst yönetimin bir sunum ile operasyonları anlatacağı saha ziyaretleri ile en kısa zamanda, en yüksek sayıda analist ve yatırımcı somut izlenimlerle bilgilendirilebilir. Analist toplantısı ardından saha ziyaretleri yapılması, analist toplantısının etkinliğini daha da artırabilir.
- **Sanal toplantılar (görüntülü ya da sesli internet toplantıları – webcast):** Yaşadığımız hızlı iletişim çağında, şirketlerin ve yatırımcıların maliyet odağının artması ile birlikte, özellikle finansal sonuç açıklamalarında ya da önemli bir şirket aksiyonunda, web siteleri üzerinden ya da canlı yayın prodüksiyonu yapan bir şirket aracılığıyla sanal toplantılar düzenlenmektedir.
- **Telekonferanslar:** Yatırımcılar tarafından direkt olarak talep edilebileceği gibi, yatırım bankaları veya aracı kurumlar vasıtasıyla da talep edilebilir. Telekonferanslar, sadece bir yatırımcı ve analist ile tertip edilebileceği gibi grup için de yapılabilir.

### 3. Toplantı Öncesinde Yapılacaklar

Zamanını etkin şekilde kullanıp, verimli sonuçlar almak için toplantı öncesinde yapılacaklar:

#### 3.1 Hissedar Tespiti (shareholder identification) ve Yatırımcı Hedeflemesi (investor targeting)

Hissedar Tespiti ve Yatırımcı Hedeflemesi;

- Şirketin hedefleri doğrultusunda (hissede likidite, fiyatta istikrar vb.)
- Yatırımcı bazını büyütürken
- Toplantılarda üst yönetimin zamanının etkin olarak kullanılması için hangi yatırımcıya (var olan ya da potansiyel)
- Yatırımcının yatırım stiline göre (Değer Fonu, Endeks Fonu, Koruma Fonu, Ülke/Sektör fonları, Büyüme Fonları, Makul Fiyatta Büyüme Fonları vb.) ne kadar zaman ayıracağı ve mesajlarını nasıl oluşturacağı konusunda görüş oluşturabilmesini sağlar.

Yatırımcı ilişkileri proaktif olarak, şirketin gelecekteki değer teklifi ile ilgilenecek yatırımcı kitlesini tespit ederek, toplantılar vasıtasıyla, hem hisse için maksimum talep yaratabilir, hem de şirketin ortaklık yapısı üzerinde kontrole sahip olabilir.

İlgili veriler, Merkezi Kayıt Kuruluşu, Aracı Kurumlar ve kamu ile paylaşılan veri tabanlarından veya çeşitli uzmanlara yaptırılan analizlerden edinilebilir.

#### 3.2 Toplantı katılımcıları

Analistler ve yatırımcılar, şirketin aktif bir Yatırımcı ilişkileri olsa da gelecekteki beklentileri ve şirket stratejisini üst yönetiminden duymak için, toplantı taleplerinde, CEO ve/veya CFO katılımında ısrarcı olabilirler. Bunun en büyük nedeni, yatırımcıların, üst yönetimin işe ne kadar vakıf olduğunu hissetmek, tavır, tutum, tepkilerini bizzat incelemek için toplantıları uygun bir mecra olarak görmeleridir.

#### 3.3 Üst Yönetimin Toplantılara Katılımı İçin Ajandasını Yönetmek

Üst yönetimin zamanının etkin olarak kullanılması için en tercih edilen yöntem:

- Sene başında Yatırımcı İlişkileri tarafından yıllık bir program çıkarılması
- Üst yönetimin katılımının önem arz ettiği konferanslar konusunda bilgilendirilmeleri

- Roadshow, sermaye piyasaları günleri, saha ziyaretleri, finansal medya, telekonferanslar, webcast, ofis toplantıları vb. gibi organizasyonların planlanması
- Yapılacak organizasyonlara katılacak yöneticilerin takvimlerine belirlenen zamanların not düşülmesidir.

Yapılacak yıllık programda, öncelik verilen ülkelerdeki konferans ve finansal etkinliklerinin belirlenmesi, farklı ülkelerdeki tatil günlerinin takvime işaretleme ve bu ülkelerdeki mevsimsel koşulların dikkate alınması, üst yönetimin zamanını en iyi şekilde kullanması için zemin oluşturur.

Şirketi değerleyen kurum sayısı ne kadar fazla olursa, şirketin piyasadaki profili o kadar yüksek olur. Şirket yönetimi sadece yatırımcıların değil analistlerin bilgilendirilmesi konusunda da hassasiyet göstermelidir.

Üst yönetimin önceden katılım için söz verdiği organizasyonları son anda iptal etmesi yatırımcı nezdinde olumsuz algılanır. Verilen sözler yerine getirilmelidir.

### 3.4 Mesaj Oluşturma

Yatırımcı ilişkileri'nin mesaj oluşturmadan önce piyasanın beklentileri konusunda donanımlı olması gerekmektedir. Piyasanın beklentilerini anlayabilmek için, danışmanlık şirketlerinin, analist ve yatırımcılara şirket hakkında sordukları sorulardan elde ettikleri cevapları derledikleri "algı raporları"ndan faydalanılabilir. Ayrıca, aynı sektörde faaliyet gösteren şirketlerin kamuya yaptıkları açıklamaları ve ülkeye ya da pazara özel ekonomi, rekabet, regülasyon trendlerini de yakinen takip etmek gerekmektedir.

Toplantılara katılan analist ve yatırımcıların şirket hakkındaki bilgileri farklı seviyelerde olabilir. Dolayısıyla, toplantıda kullanılmak üzere hazırlanan ve 30-45 dakikada şirketin hikâyesini anlatacak kadar kısa, öz ve net bir sunumun yanı sıra, her seviyeye hitap eden ek slâytlerin hazır bulundurulması pratik bir yöntemdir.

Analist ve yatırımcıların duymak istediği bazı konu başlıkları şöyledir:

- Gelecekteki finansal sonuçları destekleyecek ikna edici bir yatırım hikâyesi
- Pazara ve rekabete kıyasla açıkça görülen artı değer
- Şirket nakdinin nasıl kullanılacağı
- Satın alma, birleşme ya da ortaklık yapısını etkileyen benzeri bir gelişme
- İnovasyon
- Finansal ve operasyonel anlamda stratejik öncelikler
- Uzun vadeli strateji ve bu stratejiyi anlatan net mesajlar
- Zamanlı ve kredibilitesi geçmiş performans ile ispatlanan ileriye dönük beklentiler
- Karlılığı artıracak unsurların iyi tanımlanmış kıyaslamalar ile tartışılması
- Finansal ve operasyonel sonuçlar, segment analizleri
- Politika ve ekonomi gibi pazar dinamiklerinin realistik olarak aktarılması
- Rekabet, regülasyon alanında meydana gelen ve finansal sonuçlara etki edecek gelişmeler
- Kurumsal yönetim
- Görülecek mecraya göre sürdürülebilirlik ve çevre raporlamaları

### 3.5 Üst Yönetimin Toplantıya Hazırlanması

Üst yönetim yatırımcılar ile bir araya gelmeden önce:

- Mevzuat gereği hangi detayda bilgilendirme yapacakları
- Hangi yatırımcılar ile görüşecekleri

- Bu yatırımcılardan hangilerinin şirket hisselerinin sahibi olduğu
- Hangi yatırımcıların hedeflendiği
- Toplantılarda kendilerine yöneltebilecek potansiyel sorular
- Olası soruların yanıtlarını içeren destek dokümanları konusunda bilgilendirilmelidirler.

### 3.6 Toplantı Yapılacak Yatırımcı için Profil Oluşturma

Yatırımcı ilişkileri, şirket içinde veya dışında, yatırımcılar ile bir araya gelmeden önce, her bir yatırımcı için aşağıdaki bilgileri içeren bir profil oluşturur:

- Fon adı
- Fon büyüklüğü
- Temsil ettiği fonun yatırım stratejisi
- Ülkede, sektörde ve rekabette kimlerin hissesine sahip olduğu
- Toplantının tarihi
- Katılımcı isim, soyadı
- Yatırımcı profili (veritabanlarından, toplantıyı organize eden kurumdan ya da yatırımcının web sitesinden, kişisel asistandan vb. edinilebilir)
- İletişim bilgileri
- Sorduğu sorular

Her toplantı ardından güncellenen kayıtlar ile bir veri tabanı oluşturulur.

### 3.7 Şirkette Yapılan Toplantı Organizasyonu

Yatırımcıların şirket merkezine gelecek olması durumunda, varsa şirket içerisinde toplantıya elverişli, düzenli, sessiz, havadar bir oda; mümkün değilse, şirketin ya da yatırımcının tercihinine göre elverişli bir noktada, uygun bir oda tahsis edilir.

### 3.8 Şirkette Dışında Yapılan Toplantı Organizasyonu

Şirket dışında yapılan toplantılar genelde yurt içi veya yurt dışı konferanslar ve roadshowlardır. Bu gibi organizasyonlarda, şirket, özellikle belli bir kurum ile roadshowa gidiyorsa ilgili taraftan bir yatırımcı hedefleme çalışması yapmasını isteyebilir. Ya da organize edilen toplantılara ilaveten, şirketin hedeflediği yatırımcılar ile de toplantı organize edilmesini isteyebilir. Zamanın verimli kullanılması için, yapılacak toplantıların bir ya da birkaç güne ya da gün içerisinde belirli bir aralığa sığdırılması rica edebilir. Özellikle halka yeni açılan küçük ve orta ölçekli şirketlerin analistler tarafından değerlendirilip, tavsiye verilecek duruma gelene kadar, kendilerinden toplantı talep eden her yatırımcı ile görüşmeleri tavsiye edilir. Bu görüşmelerin uzun süre sonuç doğurmayabileceği ancak her bir toplantının, şirketin hikâyesini anlatmak üzere bir fırsat olduğu unutulmamalıdır.

Yurt dışında yapılan organizasyonlar için, tercihen gidilen ülkede yerleşik bir danışmanlık şirketinden lojistik destek alınması ve Yatırımcı İlişkileri'nin danışmanlık şirketi temsilcisi ile birlikte daha önceden organizasyonun yapılacağı alana giderek, her türlü detayı (ses, ışık, ikram, sunum, geri bildirim formları vb.) test etmesi oldukça önemlidir.

### 3.9 Şirket İçinde ya da Dışında Yapılan, Teknoloji Kullanımı Gerektiren Toplantılar

Telekonferans, Webcast, On-line Video ve/veya yurt içi ve yurt dışında yapılacak, sermaye piyasaları günü ya da saha gezileri gibi toplantılarda teknik donanım kullanılması durumunda, Yatırımcı İlişkileri'nin:

- Hizmet alınan kurumlar ile birebir çalışması
- Şirket üst yönetiminin beklentileri doğrultusunda organizasyon öncesi briefing vermesi



- Süreç boyunca yaşanan gelişmeleri aktif olarak takip etmesi
  - Açıkta kalan konuları muhatapları ile netleştirmesi
  - Sürece yön vermesi
  - Muhakkak birkaç prova gerçekleştirmesi
  - Altyapının elverişli olduğundan emin olması gerekmektedir.
- Donanım yetersizse, organizasyon yapılmamalıdır.

#### 4. Toplantı Sırasında Dikkat Edilecek Hususlar

Yatırımcı algısı ve memnuniyeti açısından toplantı sırasında şu konulara dikkat edilmelidir:

##### 4.1 Toplantı Ortamı

Yatırımcılar ile bir araya gelinecek toplantı odasında hazır bulunmak, sunum gibi destek dokümanlarının toplantı odasında olması, sunumun bir projeksiyona yansıtılacağı durumlarda teknik bir sorun olmadığından emin olmak önemlidir. Bunun yanı sıra, toplantı sunumunu yapacak CEO, CFO ya da Yatırımcı İlişkileri'nin yanı sıra, sorumlu bir uzmanın bulunması, yetkililerin herhangi bir durumdan etkilenmeden toplantıyı yürütebilmeleri açısından faydalıdır. Sunum yapan kişinin dikkatinin tamamen yatırımcıda olduğunu hissettirmesi yatırımcı intibası için önemlidir. Özellikle, sunum anında telefonların kapalı olması, çok mecbur olmadıkça, telefonlar ve e-postalar ile üst yöneticinin dikkatinin bölünmemesi önemlidir.

##### 4.2 Mesajların İletilmesi

İyi bir izlenim için üst yönetimin dikkat etmesi gereken unsurlar şunlardır:

- Tutarlılık: Herkesle aynı mesajın paylaşılması
- Kitleyi tanımak: Mesajları, yatırımcının değerlendirme ihtiyaçlarını ve sorularını cevaplayacak şekilde vermek
- Açık kapı politikası: Üst yönetimin kendisini ortaklar, yatırımcılar ve analistler için bir bilgi kaynağı olarak görmesi
- Sınırları bilmek: Stratejiler, hedefler, başarılar ve başarısızlıklar hakkında samimiyetle konuşurken mevzuat tarafından da öngörülen sınırlar içerisinde içsel bilgilerin gizliliğini ihlal etmemek

Unutulmayacak cümle: Konuşulan Her şey Artık Halka Açıklanmış Sayılır!

##### 4.3 Roadshow, Konferans Günlerinde Önemli Bir Gelişme Olması

CEO, CFO ve/veya Yatırımcı İlişkileri, ülke içinde ya da dışında toplantı halinde iken, çeşitli mecralarda, şirketi ilgilendiren bir haber veya açıklama yer alabilir. Bu gibi durumlarda, toplantı halindeki üst yönetim, gelişmelerden haberdar edilmelidir. Söz konusu gelişme ya da haberlerin şirkete olası etkileri konusunda, Yatırımcı İlişkileri ile üst yönetim aynı mesajları vermelidir. Olası etkilerin detaylı analizinin gerektiği, net bir etkiden bahsetmenin yanlış yönlendirmeye yol açılabileceği durumlarda, gelişme veya haberin içeriği olduğu gibi aktarılır. Ancak etkilerinin sonradan bir özel durum açıklaması ya da yatırımcı kararını etkileyecek mahiyette değilse, e-posta ya da telefon ile bilgilendirmek suretiyle anlatılacağı belirtilmelidir.

## 5. Toplantı Sonrasında Yapılacaklar

Görüşülen yatırımcılar ile ilişkinin sürekliliğini sağlamak yatırımcıların memnuniyeti açısından oldukça önemlidir. Bu kapsamda toplantı sonrasında yapılacaklar şunlardır:

### 5.1 Yatırımcı Veri Tabanı

Her toplantı ardından, toplantı öncesinde oluşturulan profiller doldurularak kaydedilmelidir. Toplantı kayıtları, analist ve yatırımcıların şirket hakkındaki sorularını not etmek ve ilerleyen toplantılarda bu alanlarda ne gibi gelişmeler kaydedildiğini anlatmak için iyi bir kaynaktır. Özellikle birebir toplantılarda, yatırımcı ile daha yakın bir ilişki kurabilmek için, daha önce görüşülen ve üzerinde durulan konulardaki gelişmelerden bahsetmek iyi bir intiba bırakabilir.

### 5.2 Toplantıda Cevaplanamayan Soruların Takibi

Toplantı anında cevaplanmamış sorular yatırımcılar nezdinde belirsizlik olarak algılanabilir. Belirsizlikler şirket değerlemesinde daha yüksek bir risk faktörü kullanılmasına, hisseye olan talebin azalmasına ve hisselerin iskontolu işlem görmesine yol açar. Dolayısıyla, toplantı anında yanıtlamayan sorular not edilerek, kamuya yapılan açıklamalar kapsamında sonradan e-posta ya da telefon ile cevaplanmalıdır. Ancak, yatırımcının kamuya açıklanandan fazla detay istemesi durumunda, yönetimin tutarlı olarak 'Hayır' diyerek seçici olarak bilgi paylaşmaması oldukça önemlidir.

### 5.3 Proaktif Telekonferanslar

Yatırımcı ilişkileri'nin, analistler, büyük hissedarlar ve tanıştığı potansiyel yatırımcıları proaktif ve düzenli olarak arayarak, sorularını cevaplaması fark yaratan bir uygulamadır.

### 5.4 Toplantıların Geri Bildirimleri

Toplantıların sağladığı faydayı anlamak için aşağıdaki sorular cevaplanmalıdır:

- Yurt dışına tertip edilen roadshow ardından yabancı yatırımcı yüzdesi arttı mı?
- Son 12 ay içinde toplantı yapılan kurumsal yatırımcılar, pozisyonlarını ne kadar artırdılar ya da azalttılar?
- Bir yıl öncesine kıyasla "AL", "SAT" veya "TUT" tavsiyesi veren analistlerin sayılarında nasıl bir değişiklik oldu?
- Gelecek yıl için piyasanın şirket için tahminlediği konsensüs karı şirketin bütçelediği ve piyasa ile paylaştığı ileriye dönük beklentilere kıyasla ne durumda?
- Toplantı talepleri karşılanan bireysel yatırımcıların sayısında artış var mı?

Yatırımcı ilişkileri, bu sorulara gelen cevaplar ile stratejilerini ve mesajlarını gözden geçirerek şekillendirebilir, üst yönetime de geri bildirim vererek, yatırımcı ve analistler ile bir araya geldikleri süreçlerde yapılacak iyileştirmeler için birlikte aksiyon alabilir. Bu geri bildirimlerin sığağı sığağına yapılması çok kıymetli olmakla birlikte, sene sonunda hazırlanan ve Kurumsal Yönetim Komitesi aracılığıyla Yönetim Kurulu'na raporlanan Yatırımcı İlişkileri Bölüm Raporu'nda da sene içerisinde bireysel ve kurumsal yatırımcılardan gelen tüm geri bildirim ve talepleri toplu şekilde raporlamak, seneler itibarıyla gelişimi izlemek adına önemlidir.

### 5.5 Üst Yönetimin Şirket Stratejisi Hakkında Gelen Geri Bildirimler ile Beslenmesi

Yatırımcı ilişkileri, konumu gereği iki yönlü iletişim sağlar:

- Şirket üst yönetiminin mesajlarını piyasaya ileterek, piyasaların beklenti ve algısını yönetmek
- Üst yönetimin katılmadığı toplantılarda, şirket stratejisine, finansal ve operasyonel performansa dair dile getirilen herhangi bir endişe ya da sorunun üst yönetime iletilerek, uzun vadede şirket stratejisinin şekillenmesine katkıda bulunmak.

Örneğin, şirketin uyguladığı herhangi bir pazarlama stratejisi, bir diğer ülkede aynı sektöre bakan bir analist tarafından, ilgili ülkede yaşanmış tecrübeler açısından olumlu ya da olumsuz eleştirilebilir, yatırım yapılacak yeni bir alanda endişeler dile getirilebilir, yatırımcılar, şirket nakdinin kullanımı açısından farklı görüşler beyan edebilirler ya da yeni bir pazarlama stratejisi önerebilirler. Toplantılarda edinilen bu gibi geri bildirimlerin kısa bir sunum şeklinde üst yönetime iletilmesi, şirketin stratejisinin daha farklı bir yön almasına yol açabilir. Dolayısıyla, her iki şekli ile Yatırımcı İlişkileri'nin şirket üst yönetimi ve yatırımcılar arasında sağladığı iletişim şirketin değerini etkilemektedir.