



Yatırımcı İlişkileri 101

İlk kez halka açılan veya herhangi bir sebeple sıfırdan bir yatırımcı ilişkileri fonksiyonu kurmayı planlayan her şirket, faaliyet gösterdiği sektör veya büyüklüğü ne olursa olsun, aşağıdaki başlıklarda özetlenen yol haritasını takip ederek asgari bir yatırımcı ilişkileri fonksiyonu oluşturabilir.

Yönetim Kurulu'nun Desteğinin Alınması

Gerek yatırımcı ilişkileri gerekse kurumsal yönetim ilkelerinin uygulanmasında en iyi uygulamaları hedefleyen her şirket için ilk ve en önemli adım yönetim kurulunun tam ve koşulsuz desteğini almaktır. Ancak bu sayede şirket yönetimi ve şirkete yatırım yapmış olan hissedarlar veya potansiyel hissedarlar arasında uzun süreli ve çift taraflı bir diyalog, bilgi akışı ve geri besleme mekanizmasının kurulması ve etkin bir şekilde işletilmesi mümkün olabilir. Üst yönetimin sürece katılımı ve desteği olmadığı sürece, ne kadar iyi planlanmış olursa olsun hiçbir strateji başarıya ulaşamaz.

İR Ekibinin Kurulması

İletişim, hukuk ve finans gibi birden fazla disiplinin bir arada uygulanmasını gerektirdiği için yatırımcı ilişkileri fonksiyonunu şirketlerde farklı birimler altında yapılmış olarak görebiliyoruz ancak en tipik olanı, bu fonksiyonun yatırımcılara şirketin finansallarına ilişkin temel bilgi akışını sağlayan CFO'lar tarafından veya CFO'ya bağlı çalışan bir Yatırımcı İlişkileri yöneticisi tarafından üstlenilmesidir. Şirketin büyüklüğü, yatırımcı ilişkileri fonksiyonunun kapsamı, üstleneceği sorumluluklar, şirket dışından danışmanlık hizmeti alınıp alınmayacağı gibi değişkenlere bağlı olarak bu birimin şirketin organizasyon şemasında nerede ve ne büyüklükte yer alacağına karar verilmeli ve buna göre yatırımcı ilişkileri ekibi oluşturulmalıdır.

Hedeflenen Yatırımcı Profilinin Tanımlanması

Herhangi bir strateji oluşturmadan önce mevcut veya potansiyel yatırımcıların kimler olduğu veya olabileceğinin belirlenmesi stratejinin etkinliği açısından gerekli unsurlardan biridir. Ülkemizde MKK tarafından verilen raporlama hizmeti ve diğer kaynaklardan alınan bilgilerle şirketin yatırımcı profili çıkarılabilir. Aynı sektörde faaliyet gösteren diğer şirketlerin profilleri ile karşılaştırılarak hangi coğrafi bölgelerde veya yatırımcı grubunda şirketin potansiyelini tam olarak gerçekleştiremediği ve buna bağlı olarak nereleri veya kimleri hedeflemesi gerektiği belirlenebilir. İlk defa halka açılan bir şirket ise sektöre ilişkin bu bilgileri kullanarak coğrafi dağılım, yerli/yabancı, uzun vadeli/kısa vadeli yatırımcı gibi alt gruplar arasında nasıl bir kompozisyon oluşturmak istediğine karar verebilir ve yatırımcı ilişkileri stratejisini buna uygun olarak hazırlayabilir.

Hikâyenin Oluşturulması

Yatırımcı ilişkileri stratejisinin en önemli ayaklarından biri iyi hikâye oluşturmaktır. Bir asansör yolculuğunda potansiyel bir yatırımcıya yatırım yapmak için neden şirketinizi seçmesi gerektiğini anlatılabileceğiniz kadar kısa ve net olması gereken bu hikâyeyi oluşturmak ise öncelikle şirketini bugün ve gelecekte pay sahiplerine ne gibi değerler yaratabileceğine ilişkin iyi bir analizin yapılmasını gerektirmektedir. Bu hikâyenin oluşturulması ve yatırımcılara iletilecek bir dil ve formata çevrilmesi yatırımcı ilişkilerinin n önemli görevini oluşturmaktadır.

Kullanılacak İletişim Araçlarının Belirlenmesi

Yatırımcılarla buluşmaların gerçekleştirileceği iletişim araçlarının bazıları yasal zorunluluk olarak tüm şirketler tarafından kullanımı zorunlu araçlardır. Bir internet sitesine sahip olmak, faaliyet raporu hazırlamak veya kamuyu aydınlatma platformları birçok ülkede yasal zorunluluk iken, çeyrek sonuçları açıklandığında bir yatırımcı sunumunun hazırlanarak, analistlerle toplantı, video veya telekonferanslar düzenlenmesi, roadshowlara ve konferanslara katılım sağlanması, yatırımcı günleri düzenlenmesi gibi faaliyetlerden hangilerinin ne ölçüde kullanılacağı yatırımcı ilişkileri biriminin olanakları, bütçesi ve hedeflerine bağlı olarak belirlenebilir. Burada önemli olan bir husus, seçilen araçların ve yöntemlerin tutarlı bir şekilde kullanılması, birkaç çeyrek üst üste kullanıldıktan sonra vazgeçilen bir iletişim aracının, şirketin yatırımcılarla ve analistlerle olan ilişkisine ve piyasadaki genel algısına zarar verebileceğinin de hesaba katılmasıdır.

Analistler ve Medya ile İlişkiler

Şirketinizin hedeflediğiniz yatırımcı kitlesine ulaşabilmesi ve doğru anlatılabilmesi için yeterli sayıda ve doğru analistlerle çalışılması, bu analistlerin şirketle ilgilenmesinin sağlanması gerektirmektedir. Bunun yanı sıra medya, analistler ve yatırımcılar gibi değişik mecralarda yapılan bilgilendirme ve tanıtım ve benzeri faaliyetlerinde yeknesak ve tamamlayıcı bir dil kullanılmasına dikkat edilmesi ve bu amaçla şirket içinde gerekli koordinasyonun kurulması önem arz etmektedir.

Finansal Raporlama Takviminin Oluşturulması

Yasal yükümlülükleri de göz önüne alarak her çeyrek ve yılsonu sonuçlarının açıklanma tarihleri, faaliyet raporunun yayınlanma tarihi gibi önemli raporlamaların tarihleri belirlenmeli ve tercihen şirketin internet sitesinde şirketi takip eden yatırımcılar ve analistlerin yanı sıra isteyen herkesin görebileceği şekilde bir finansal raporlama takvimi yayınlanmalıdır.

Stratejinin Gözden Geçirilmesi

Bu şekilde oluşturulan bir yatırımcı ilişkileri programı uygulanmaya başladıktan belli bir süre sonra ve belli periyotlarla gözden geçirilmelidir. Bu gözden geçirme, uygulanan stratejinin hedeflere ulaşmada ne ölçüde başarılı olduğunun ve uygulama aşamasında ortaya çıkan bir değişiklik veya iyileştirme ihtiyacının olup olmadığının değerlendirilebileceği bir fırsat olarak kullanılmalıdır. Son tahlilde, şeffaf ve anlaşılabilir olmak, güven veren ve süreklilik arz eden ilişkiler kurmak başarılı bir yatırımcı ilişkileri uygulamasının en önemli unsurlarıdır.

Kaynak: Investor Relations, A Practical Guide, London Stock Exchange