



Banu Uzgur
Banu Uzgur Danışmanlık
Yatırımcı İlişkileri Danışmanı

Zorlu Zamanlarda İletişim

Global pazarlardaki ekonomik ve jeopolitik baskı unsurları ve Türkiye’deki siyasi gelişmelerin gölgesinde, zorlu bir dönemden geçtiğimiz bu günlerde, 2016 yılının ikinci çeyrek sonuçları açıklanacak. Yönetim Kurulu ve üst yönetim tarafından doğru algılanıp, etkin bir şekilde konumlandırıldığı halde, şirket stratejisinin oluşmasına önemli katkısı olan ve yatırımcılar ile üst yönetim arasında çift taraflı iletişimi sağlayan Yatırımcı İlişkileri’ne, bu süreci doğru yönetebilmek için her zamankinden daha büyük bir rol düşüyor. Bu kapsamda, Yatırımcı İlişkileri’nin zorlu dönemlerde alabileceği aksiyonları kısaca şu şekilde özetleyebiliriz:

1. Kısa vadeli zorluklar ve uzun vadeli beklentileri, açık ve tutarlı mesajlar ile paylaşarak algı ve beklenti yönetimi:

Bir hissenin adil fiyatını oluşturan iki unsur, şirketlerin şimdiki performansı ve gelecekteki potansiyelidir. Zor zamanlarda oluşturulacak mesajlarda esas; kısa vadeli zorlukların ve uzun vadeli beklentilerin detaylıca anlatılması ve mümkün ise mesajların rakamlar ile desteklenmesidir. Kısa vadede, şirketin gelirleri arttırmak üzere üstlendiği ek maliyetler ya da maliyetleri azaltmak üzere aldığı tedbirler varsa, bu aksiyonlar, rekabet açısından şirketi zorlamadan, mümkün olan en açık şekli ile kamu ile paylaşılmalıdır. Yatırımcı İlişkileri mesaj oluştururken, şirketin ilgili dönemde ek gelir yaratacak yeni bir iş kolu yoksa, var olan iş kolunun veya kollarının zayıf ve güçlü taraflarını anlatarak, uzun vadede zayıf yönleri güçlendirecek stratejilerin neler olduğunu paylaşabilir. İleriye yönelik tahmin paylaşmanın daha zor olduğu belirsizlik ortamlarında, rakamsal beklentilerden ziyade, uzun vadeli büyüme stratejileri, bilanço - nakit akışı yönetimi, yatırım ya da temettü politikalarındaki olası değişiklikler ile detaylandırılarak, analist ve yatırımcılara şirketin kriz ortamından nasıl çıkacağına dair bir perspektif sunulabilir. Alınan aksiyonların zamanlamasına göre, mesajlar ilgili dönem sonuç açıklaması sunumu ve ara dönem faaliyet raporunun yanı sıra dönem içerisinde yapılacak bir özel durum açıklaması ile de kamu ile paylaşılabilir. Yatırımcı İlişkileri, açıklamaların hemen akabinde şirket üst yönetiminin katılımı ile telekonferanslar düzenleyebilir; toplantıların yanı sıra, yatırımcılar, analistler ve finansal medya için özel günler ve şirket gezileri tertip edilebilir. Mesajların tutarlılığı ve sürekliliği için, Yatırımcı İlişkileri, üst yönetim için, aksiyonların alındığı birimlerin desteği ile detaylı bir soru-cevap dokümanı hazırlayarak onların mesajlara ve rakamlara vakıf olmasını temin edebilir. Yatırımcı İlişkileri ile eş anlı olarak, üst yönetim de “zor bir dönemden geçiyoruz ancak bu dönemi atlatacak uzun vadeli iş planımız mevcut” mesajını yineleyerek güven telkin edebilir. Daha önceden kriz zamanlarını aldıkları tedbirler ile atlatarak yatırımcılar nezdinde kredibilite kazanan şirketler, önceki başarılarını paylaşarak, bu dönem için de edindikleri güveni pekiştirebilirler.

2. Var olan yatırımcılar ile proaktif iletişim ve yeni yatırımcılar hedefleme:

İçinden geçilen zor zamanların global piyasaları ve Türkiye’de tüm şirketleri etkilediği düşünülürse; Yatırımcı İlişkileri, global ve yerli rakiplerinden nasıl ayrıştıklarını ve stratejilerini yatırımcılara etkin ve doğru şekilde anlatmaya devam ettikleri halde, hisseleri halen tercih edilebilir. Dolayısıyla, anlık hisse fiyatı hareketlerine ve kısa vadeli sonuçlara odaklanmak yerine; yatırımcılar ile iletişimde şirketin ilgili dönemdeki performansının yanı sıra uzun vadeli stratejisi etkin bir şekilde anlatılmalıdır. Sürekli iletişim için, var olan hissedarlar proaktif olarak aranabilir, ofis toplantıları, roadshowlar ve yatırımcı konferansları ile yatırımcılar ile bire bir ve/veya gruplar halinde bir araya gelinebilir, hedefleme çalışmaları yapılarak potansiyel yatırımcılara da ulaşılabilir.

Şirketin faaliyet gösterdiği sektörü, rakiplerini radarına almış ancak şirketi takip etmeyen analist ya da rakiplerde pozisyon alan ancak şirket hissesine sahip olmayan yatırımcılar tespit edilebilir. Bu raporlamalar, ücret mükabili hizmet veren veri tabanı kuruluşlarından ya da algı çalışmaları yapan danışman firmalardan elde edilerek, yurtiçi ve globalde, sektöre ve rakiplere yatırım yapmış ancak şirket hissesini bulundurmeyen yatırımcılar hedeflenebilir.

3. Analistler ile proaktif iletişim ve konsensus tahminler ile beklenti yönetimi:

Yatırımcı kararını etkileyen şirket aksiyonları ve operasyonel gelişmeler ile ilgili açıklamalar dışında; analistler genellikle sonuç açıklamaları öncesinde tahminlerini kısa bir not ile kamu ile paylaşır, açıklama akabinde de gerekirse modellerini ve yatırım tavsiyelerini revize ederler. Yatırımcılar ile olduğu gibi, analistler ile de sürekli iletişim halinde olmak, rekabet ve tabi olunan regülasyon ortamındaki gelişmeleri “selective disclosure – seçici açıklama” yapmaksızın ve şirketi rekabet açısından zor bir konumda bırakmaksızın analistler ile paylaşmak, analist ve yatırımcıların şirket hakkında doğru algı edinmelerine yol açarak, uzun vadeli beklentilerinin etkin bir şekilde yönetilmesine fırsat verir. Yatırımcı ilişkileri, şirketleri takip eden analistlerin hem tavsiyelerini, hem de çeyrek ve yıllar itibarıyla tahminlerini toplayacakları bir veritabanı oluşturabilir, verdikleri dönemsel beklentiler kapsamının dışında kalan analistlerin beklentilerini proaktif olarak yönetebilir ve veritabanlarını iletişimde oldukları analistler ile eş anlı olarak güncelleyebilirler. Bu sayede, ilgili tahminlerden oluşan ve sonuç açıklaması öncesinde finansal mecralar tarafından kamu ile paylaşılan “konsensus tahminler” ve piyasa ile paylaşılan beklentiler arasında oluşabilecek keskin bir farkın önüne geçebilir ve sonuç açıklaması gününde hisse fiyatında gözlenebilecek büyük dalgalanmaları yumuşatabilirler. Ancak, şirketin sonuç açıklaması öncesindeki sessiz dönemde ilgili çeyrek de dahil olmak üzere, gelecek dönemlere dair beklentilerin paylaşılması ve beklenti yönetiminin kamu ile paylaşılan bilgiler kapsamında yapılması önemlidir.

Yatırımcılar ve üst yönetim arasında çift yönlü iletişimi sağlayan Yatırımcı ilişkileri, zor zamanlarda, üst yönetimin desteğine her zamankinden daha çok ihtiyaç duyabilir. Açık iletişim, yatırımcılar ile bir araya gelmek veya spesifik bir şirket aksiyonu vb konularda, yatırımcıların beklenti ve ihtiyaçlarını üst yönetime daha objektif bir şekilde iletebilmek için bağımsız bir kuruluşa yaptırabilecekleri algı çalışmalarından destek alabilirler. Keza, yatırımcılar ile paylaşılan mesajların ve ileriye dönük beklentilerin oluşturulmasında şirket içerisinde rol oynayan kişi ve birimlerin, paylaştıkları veri ve tahminlerin yatırımcıların algı ve beklentisini etkilediği konusundaki bilincin yerleştirilmesi de Yatırımcı ilişkileri’ne düşmektedir.

Özetleyecek olursak, zor zamanlarda Yatırımcı ilişkileri yönetimi, en iyi Yatırımcı ilişkileri uygulamalarının da esasını oluşturuyor. Ortamdan bağımsız odağını koruyan, proaktif olan ve zorlukları açıklık ile tartışabilen şirketler, zor zamanları nispeten kolay geride bırakabiliyor.

- Yukarıda bahsi geçen konularda daha detaylı bilgi edinmek için [Yatırımcı İlişkilerinin Önemi](#), [Fonksiyonu](#) ve [İletişim Araçları](#), [İnternet Siteleri](#), [Yatırımcı Sunumları](#) ve [Toplantıları](#) hakkındaki yazılan Beyaz Kitaplara başvurabilirsiniz.