



Başak Öge
Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.
Yatırımcı İlişkileri Direktörü

ROADSHOW, ÖNCESİ VE SONRASI

Yatırımcı ilişkileri faaliyetlerinin önemli araçlarından olan 'roadshow' ve konferanslar, yatırımcı tabanını genişletmenin en etkin fırsatları arasındadır. Geçmişte halka açık şirketler ağırlıklı yatırım bankaları ve aracı kurumların düzenledikleri yurtiçi ve yurtdışı konferanslara katılırken, son yıllarda 'roadshow' yapan şirketlerin sayısında ciddi artış olduğu gözlenmektedir.

Bir arz işlemine yönelik 'deal roadshow'lar olduğu gibi, sadece "pazarlama" amaçlı mevcut yatırımcılarla görüşmek ve yeni yatırımcılara da şirketi tanıtmak üzere periyodik 'non-deal roadshow'lar da düzenlemek mümkündür. Bu yazıda, etkin ve başarılı bir 'roadshow' için öncesinde ve sonrasında dikkat edilmesi gereken hususlardan bahsedeceğiz.

'Roadshow'a katılacak ekibin zamanını en etkin şekilde kullanmak ve 'roadshow'un amacına ulaşmasını sağlamak amacıyla ön hazırlık/planlama süreci 'roadshow'un başarısında büyük rol oynar.

'Roadshow' planlaması ve hazırlıklarının ana adımlarını şu şekilde özetlemek mümkündür:

- **Hedefin Belirlenmesi:** Bu 'roadshow' ile amaçlanan nedir?" sorusu aslında en belirleyici unsurdur. Mevcut yatırımcı tabanına veya yeni/potansiyel yatırımcılara yönelik olması, ziyaret edilecek ülke ve şehirlerin belirlenmesinde kritik rol oynar. Yatırımcılara verilmek istenen mesaj veya mesajlar yine bu amaç doğrultusunda belirlenerek gerek toplantının gerekse sunumun kurgusu önceden oluşturulur.
- **Yatırımcı Seçimi:** Mevcut yatırımcıların seçilmesi, yeni yatırımcılar belirlemeye göre daha kolaydır. Önceden görüşülmüş, veri tabanında mevcut, yatırımcı olduğu bilinen fonları çeşitli veri sağlayıcı sistemlerden analiz ederek listeler oluşturulabilir. Ancak yeni yatırımcı hedeflemesi daha detaylı bir çalışma gerektirebilir. Daha önce görüşüldüğü halde, hissedar olmayan veya hiç görüşülmemiş ama ülkemizdeki benzer şirketlere veya aynı sektörde başka ülkelerdeki şirketlerin mevcut yatırımcılarının listelerini oluşturmak da mümkündür. Yatırımcı seçimini yaparken de her yatırımcı için şu soruları cevaplamak gerekir: Neden bu yatırımcı ile görüşmeliyiz? Yatırımcının yönettiği fon büyüklüğü, tipi ve yatırım süresi nedir? Şirketimiz hakkında ne kadar bilgi sahibidir? Bu çalışmanın sonunda oluşturulan yatırımcı listesi ise 'roadshow'u düzenleyen yatırım bankası veya aracı kurum satış ekibiyle paylaşılarak, onların da görüşleri doğrultusunda, toplantıları organize etmeleri istenir.
- **Doğru Ortakla Organizasyon:** Özellikle rapor çıkaran banka ve analistlerden sürekli aldığımız 'roadshow' tekliflerini, gerek kaynakların, gerekse de üst yönetimin zamanının kısıtlı olması nedeniyle dikkatle ve seçici bir şekilde değerlendirmemiz gerekmektedir. Bu doğrultuda, o kurumun yatırımcılara ulaşım ağı ve ilişkileri, yatırımcılar nezdinde güvenilirliği, ünü ve bilinirliği, şirketimizle organize ettiği birebir yatırımcı toplantı sayısı, analistin çıkardığı rapordaki tavsiye, şirketimizi tanıma derecesi gibi kriterler, sağlıklı değerlendirme yapmamız için yol gösterici olmaktadır.
- **Lokasyonların Belirlenmesi:** Yine 'roadshow'un hedefine bağlı olarak, ülke ve şehir seçimi de oldukça hassas planlama gerektirmektedir. Gerek lojistik anlamda optimizasyon, gerekse hedeflenen yatırımcı tip, fon büyüklüğü, şirketten 'roadshow'a katılacak ekibin uygun zamanı da dikkate alınarak,

konferanslarda sıklıkla gidilen ülke ve şehirlerden ziyade, büyük fonların olduğu yeni ülkeler ve şehirlerin hedeflenmesinin 'roadshow'un başarısında önemli rol oynayacağı düşüncesindeyim.

- **Roadshow Ekibinin Oluşturulması:** Yatırımcılar, genelde Yatırımcı ilişkileri ile olan toplantılarının ötesinde, 'roadshow'a katılan şirket üst düzey yöneticilerinden şirketin faaliyetleri, stratejisi, pazarları, sektörel gelişmeler ve beklentileri konularında detaylı bilgi vermelerini beklemekte olup, şirketin kimle tarafından nasıl yönetildiği konusunda fikir sahibi olmak isterler. Genelde CEO/CFO ve satış/pazarlama vb. üst düzey yöneticilerle en az yılda bir toplantı yapmak istemeleri nedeniyle, bu 'roadshow'lardaki 45 dakika-1 saat gerek şirket katılımcıları, gerekse yatırımcılar açısından en verimli şekilde geçirilmelidir. Bu anlamda 'roadshow'a katılan şirket yöneticilerinden oluşan ekibin Yatırımcı ilişkileri uzmanları tarafından 'roadshow' öncesinde gelecek olası sorular, verilmek istenen mesajlar, bilgi paylaşımının sınırları gibi konularda "eğitilmesi" ve hatta provalar yapılarak hazırlanması çok önemlidir. Zira zamanın sınırlı olduğu bu toplantılarda, hedeflenen hususlara vurgu yapılması ve verilmek istenen tüm mesajların verilerek, tüm soruların yatırımcıyı tatmin edecek derecede cevaplanması, yatırımcı nezdinde olumlu intiba bırakacaktır. Kalıcı bir etki yaratmak, yatırımcının ileride vereceği yatırım kararları açısından özellikle de bizim gibi Gelişmekte Olan Piyasalardaki benzer şirketlerle aslında bir anlamda fon girişi için "rekabet" ettiğimiz düşünülürse, şirketimizin onlar nezdinde oluşturulan algısıyla ön plana çıkmasına yardım edecektir. Bu nedenle toplantıya katılan ekibin gerek bilgi seviyesi, gerek vücut dili ve sektörel tecrübesi ile yatırımcıyı etkilemesi 'roadshow'un başarısı açısından çok önemlidir.
- **Lojistik Detaylar:** 'Roadshow' boyunca ulaşım, konaklama gibi detayları koordine edebilecek tecrübeli bir asistan ve/veya turizm şirketinden alınan destekle de ekibe vakit kazandırmak ve tüm detayların önceden ama esnek organize edilmesiyle, beklenmedik kötü sürprizlerin önüne geçmek mümkündür.

Planlandığı gibi gerçekleşen bir 'roadshow' aslında halen istenilen hedefe ulaşıp ulaşılmadığı konusunda tam da bir fikir vermemektedir. Bu sebeple, 'roadshow'un hemen sonrasında, henüz yatırımcıların hafızaları tazeyken, takip edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır.

- Öncelikle, 'roadshow'a götüren banka veya aracı kurumun analisti, toplantı sonrası yatırımcıyı arayarak, hem varsa ilave soruları yanıtlamalı, hem de yatırımcının şirkete yatırım yapma konusundakini görüşünü öğrenmelidir. Zira bu geri bildirim özellikle 'deal roadshow'larda şirket hisselerine/bonolarına olabilecek talebi ve işlemin büyüklüğünü belirlemek için büyük bir ipucu olacaktır.
- Yatırımcılardan gelen geri bildirim ve stratejik mesajları da yatırımcı ilişkileri stratejilerine dahil edip, üst yönetime iletmek 'roadshow'un sağladığı ek faydalar arasında olacaktır.
- Ayrıca, tüm yatırımcılarla eşit bilgi paylaşımı ilkesi doğrultusunda 'roadshow'da kullanılan sunum şirketin internet sitesine de 'roadshow' sonrası yüklenmelidir.

Özellikle, önümüzdeki dönemde FED'in faiz artış beklentisinin yanı sıra ülkemizin içinde bulunduğu bu zorlu süreçte faaliyetlerimiz, karlılığımız, girdi verdiğimiz sektörler üzerindeki etkilerini ve beklentileri yatırımcılara sükûnetle anlatmak her zamankinden daha da önem taşımaktadır. Bu nedenle, tüm yatırımcı ilişkileri çalışanları için yatırımcılarla daha sık bir araya gelinen ve sürekli diyalogun olacağı dolayısıyla da 'roadshow'ların daha da önem kazanacağı bir dönem olması gerektiğine inanıyorum.