



Yatırımcı İlişkileri Yönetimi ve İletişim

Orkun İnanbil / Arçelik, Yatırımcı İlişkileri Yöneticisi

Türkiye'nin önde gelen sanayi şirketlerinden birinde, stratejik planlama, finansal analiz, ekonomik araştırmalar, stratejik pazarlama ve pazar araştırma süreçlerindeki farklı görevlerden sonra, 2016 yılının başında, ikinci on yılın bitmesine iki kala, yatırımcı ilişkileri yöneticiliğinin teklif edilmesiyle beraber, tekrar mali işler ve finansman ekibine geri döndüm.

Açıkçası, bu kadar süre boyunca farklı bölümlerde çalışmış olmama rağmen, yatırımcı ilişkileri sürecinin ne kadar kritik olduğunun ve sürecin yönetimde iletişimin en önemli faktörlerden biri olduğunun, ancak bu sürecin yönetimde rol almaya başladıktan sonra farkına vardım. O zamana kadar, yatırımcı ilişkileri bölümünün, pazar araştırmaları yöneticisi olarak, sürekli benden veri isteyen bir bölüm algısı vardı.

Sürecin yönetimde rol almaya başlayıp, yatırımcıların sorularıyla karşılaşmaya başlayınca, yatırımcı ilişkileri ekibinin aslında, pazar verisinin çok ötesinde, ne kadar çok bilgiye aynı anda sahip olması gerektiğini daha iyi kavramaya başladım.

Artık dünyanın birçok bölgesinde faaliyet gösteren bir şirketin yatırımcı ilişkileri ekibi olarak, ABD'den ASEAN'a kadar uzanan bir coğrafyadaki faaliyetlerimiz ve

rekabet koşulları, pazarlarda markalarımızın ve rakip markaların algısı, tedarikçilerimizin sürdürülebilirlik konusundaki duyarlılıkları ve yeterlilikleri, hammadde fiyat trendleri, satınalma politikalarımız, Ar-Ge yetkinliklerimiz, kapasite kullanım seviyeleri, üretim sürecinde otomasyona ne kadar ağırlık verdiğimiz, ürünlerimizi hangi özelliklerle farklılaştırmaya çalıştığımız ve tabii ki finansal performansla ilgili onlarca soru ile karşılaşınca, şirket içi iletişimin, yatırımcı ilişkileri için ne kadar önemli olduğunu çok daha iyi anladım.

Daha önce şirketin farklı süreçlerinde çalışmış biri olarak yatırımcı ilişkileri ekibinde yer almam, bu soruların bir çoğuna cevap vermek konusunda avantaj sağlasa da, yatırımcılardan gelebilecek sorulara anında ve doyurucu cevaplar verebilmek için, şirketteki farklı bölümlerden sürekli ve sistematik bilgi akışını sağlamanın, yatırımcı ilişkileri sürecinin şirket içindeki bilinirliğini ve farkındalığını artırmanın çok önemli ve gerekli olduğunu düşünüyorum.

Bu yüzden, yatırımcı sunularımızda, şirket içindeki birçok farklı süreçle ilgili tanıtıcı bilgi vermeye, finansal sonuçlar ve yeni yatırımlar haricindeki diğer

yeni gelişmeleri de paylaşmaya çalışarak, çalışma arkadaşlarımızda, süreçlerinin ve gerçekleştirdikleri iş sonuçlarının, yatırımcılar için kritik olduğunu bilincini yaratmaya, onları da bu sürecin bir parçası haline getirmeye çalışıyoruz. Yine bu amaçla, yatırımcılarımıza yönelik hazırladığımız sunular ve aplikasyon gibi iletişim araçlarımızı şirket çapında da tüm çalışanlarla paylaşmaya özen gösteriyoruz.

Global boyuta ulaşma yönünde hızlı adımlarla ilerleyen bir şirketin ulaştığı büyüklük içinde, iç iletişimin, yatırımcı ilişkileri süreci için ne kadar kritik olduğunu vurguladıktan sonra, biraz da hepimizin bildiği dış iletişim konusuna değinmek istiyorum.

Pazarlama sürecinden tekrar mali ekibe dönme aşamasında, kafamdaki soru işaretlerini giderme sürecinde yaptığım incelemelerde, aslında yatırımcı ilişkileri yönetimi sürecinin de, finans, iletişim ve mevzuata uyum yapıtaşları üzerine kurulu bir kurumsal pazarlama aktivitesini olduğunu gördüm.

Pazarlamanın öncülerinden görülen Amerikalı John Wanamaker bir zamanlar "*Reklama harcadığım paranın yarısı boşa gidiyor, biliyorum. Ama hangi yarısının boşa gittiğini bilmiyorum*" demişti.

Yatırımcı ilişkileri ekipleri olarak, bizlerin bütçeleri, pazarlama veya reklam bütçeleri ile karşılaştırılmayacak ölçüde kısıtlı. Ancak bizler de, ürün veya hizmet pazarlayan ekipler gibi, şirketin diğer bir ürününü, belki de daha değerli bir ürünü olan hisse senedini pazarlıyoruz.

Sürecimizi, şirket içindeki diğer süreçlerden farklılaştıran ve belki de daha zor hale getiren bir noktayı da bu vesileyle hatırlatmak istiyorum. Şirket içinde birçok diğer süreç için önemli olan, mevcut ya da yakın sektörlerde rekabet etmek iken, biz yatırımcı ilişkileri çalışanları olarak, global sermayeyi, önce ülkemize, sonra içinde bulunduğumuz sektöre ve nihai olarak şirketimize çekmeye çalışıyoruz. Diğer bir deyişle, oyun alanımız tüm dünya, rekabet setimiz ise tüm mevcut sektörler.

Bu faaliyeti gerçekleştirirken, şirketin misyonunu benimsemiş, vizyonuna inanmış olmak, şirketin hikayesini inançla paylaşıyor olmanın tüm yatırımcı ilişkileri çalışanları için bir zorunluluk olduğunu düşünüyorum. Aksi takdirde, potansiyel yatırımcıları, on binlerce şirket arasında, neden çalıştığımız şirketin hisse senedini almasını gerektiğine, nasıl ikna edebiliriz ki?

Şirket dışı ile yapılacak iletişimde de, yatırımcı ilişkileri ekipleri olarak, bazı departmanlarla çok yakından çalışmalı, beraber hareket etmeliyiz. İletişim, genel olarak Kurumsal İletişim ekibinin sorumluluğunda olmakla beraber, şirketin bütününe yönelik veya yatırımcıları ilgilendirebilecek açıklamalarda, iki bölüm beraber hareket etmelidir. Özellikle CEO veya CFO'nun mesajlarını içeren

basın açıklamalarında veya ekonomi basını ile yapılacak iletişimlerde, içeriğin, yatırımcı ilişkileri ekibi tarafından incelenmesi, verilecek mesajların yatırımcılarla paylaşılan bilgi ile tutarlı olması, Sermaye Piyasası mevzuatına aykırı olmaması açısından son derece kritiktir.

Şirketlerimizin büyüklüğüne ve mevcut kaynaklarımıza paralel olarak, mevcut veya potansiyel yatırımcılarla iletişim kurmak için birçok metod (analist toplantıları, roadshow, vb.) kullanıyoruz. Hangi araçları kullanırsak kullanalım, önemli olan bu iletişimde dürüst, samimi ve mevzuatlar ölçüsünde açık olabilmektir. Bu temeller üzerine kurulacak sağlıklı ve sistematik iletişim sayesinde, finansal güveni tesis etmek, bu vesileyle de yatırımcı bazını koruyarak, hissenin likid kalmasını sağlamak mümkün olacaktır.

Atalarımız "*Söz gümüşse sükut altındır*" demişler. Birçok konuda bu atasözüne katılmakla beraber, yatırımcı ilişkileri yönetimi süreci için bu sözün nispeten daha az uygun olduğunu düşünüyorum.

Unutmayalım ki, hangi ülkeden olursa olsun, hangi yatırım stratejisini izlerse izlesin, tüm yatırımcıların ihtiyacı olan tek şey var: Güvenilir Bilgi.

Bu bilginin, şirketten, analistlere, mevcut ve potansiyele yatırımcılara akışını sağlayan birim olan yatırımcı ilişkileri yönetimi çalışanları olarak, hem şirket içi hem de şirket dışı iletişim ağıımızı güçlendirmeli, proaktif bir iletişim stratejisi ile şirketlerimizi sermaye piyasası içinde öne çıkarmaya çalışmalıyız.

Yatırımcı ilişkileri yönetimi camiasına yeni katılmış bir çalışan olarak, bu sürecin önümüzdeki yıllarda, Türkiye'deki algısının ve konumunun daha da yükseleceğine olan inancım tam. Aynı inancı, camia olarak, yatırımcılar karşısında kimi zaman bir satınalma çalışanı, kimi zaman finansal analiz bilen bir pazarlama uzmanı, yatırımcılar gözünde de üst yönetimin ve şirketin bir temsilcisi olarak, onlarca soruya cevap vererek, şirketlerimize ve ülke ekonomimize değer katmaya devam edeceğimiz konusunda da paylaşıyorum.