



Deplasmanda iletişim ya da dar alanda sık paslaşmalar

Yatırımcı ilişkileri ekipleri için önemli birkaç mevsim var. Faaliyet raporu mevsimi, genel kurul mevsimi, roadshow mevsimi...

Roadshow'larda zamanlama ve planlama süreci önemli. Planlamada öne çıkan en önemli ay Ocak. Ocak ayından sonra Nisan, Temmuz ve Ekim aylarında da roadshow planlama çalışmaları artıyor. Roadshow yapma zamanında ise Eylül ön plana çıkıyor. Eylül ayının haricinde Mart, Mayıs, Haziran ve Kasım ayları da roadshow yapanlar tarafından tercih ediliyor. Avrupalı şirketler ise Mart ayını tercih ediyor.

Yaprak Özer
İndeks İçerik İletişim Danışmanlık CEO

Roadshow, bir tür ziyaretler bütünü, bilgilendirme turu. Futbol dilinde deplasmanda maç yapmak gibi bir şey... Ofisiniz ve bölgeniz dışında yatırımcıyla buluşmak, kendinizi anlatmak, zaman zaman birebir çoğu zaman toplu olarak görüşmeye olanak sağlayan geziler. Dilerseniz, görücüye çıkmak da diyebilirsiniz. Hatta, dar alanda sık paslaşmalar olarak özetleyebiliriz.

Yatırımcı ilişkileri profesyonelleri zamanlarının çoğunu yatırımcı toplantılarına ayırıyor. Roadshow'lar, yatırımcı toplantılarından sonra yatırımcı ilişkileri kadrolarının en çok zaman ayırdığı aktivite. Yatırımcı ilişkileri personelinin algısına göre değişse de en büyük fayda roadshow'lardan sağlanıyor. Bu aktiviteleri saha ziyaretleri ve yatırımcı konferansları izliyor.

Küresel olarak yılda ortalama 10, Kuzey Amerika'da 9, Avrupa'da 13, Asya'da 5 Roadshow yapılıyor. Buradan anlaşıldığı gibi deplasmanda kısa paslaşmalar yabana atılmayacak öneme sahip. Bu toplantılarda iletişimin önemi var mı? Olmaz mı! Unutmamak gerekir ki, iletişim yalnızca yazdığınız bir yazı, verdiğiniz bir demeç, çıktığınız bir TV programı değildir. Bir "paket" olarak dolaştığınızı unutmayın. Varlığınız da bir iletişim aracıdır.

Özenli olunması, iyi hazırlık yapılması gereken bu dönemde, teknik adamlar dışında kurumsal iletişimcilere de yüklü görevler düşüyor. Her vesileyle söylemeye gayret ediyorum, iletişim sanıldığı gibi serbest atış değildir. Disiplinli ve sistemli bir çalışma bütünüdür. Peki ne yapılması gerekir; dozunda geleneksel, dozunda interaktif, dozunda yüz yüze iletişim.

Günümüzde "monolog"lar esprisi ve etkisi düşük iletişim şekli olarak kabul ediyoruz. Etkileşimli ve interaktif olması gereken bu ziyaret süreci, yoğun bir diyalog gerektiriyor. Roadshow'un en kritik aracı yüz yüze görüşmeler.

Aman dikkat! Kurumsal iletişim ve kurumsal algının vezir de rezil de olduğu nokta da tam burası!... Bu ziyaretlerde amaç az zamanda çok iş yapmak. Bu nedenle çok kişiyle ilişki kurmak, çok ve çeşitli kişiye değmek gerekiyor. Zamanı iyi kullanmak iletişim için en önemli adımlardan biri. Başarılı iletişim ciddi bir planlama işi.

Yatırımcı ilişkileri profesyonelleri için hayat hiç bu kadar kolay olmamıştı. Teknolojiyle neredeyse her şey mümkün. İsteddiğiniz her şeye uzaktan erişmek, istediğiniz mesajı dijital olarak ulaştırmanız mümkün.

Bireysel kanaatim odur ki, roadshowlar da geleneksel mecrada iletişim araçları gibi hiç bir zaman ölmeyecek ama sayıları azalacak. Azalmalı da... Bulduğunuz yerden yapacağınız etkili iletişim sistemlerine bakmanızda fayda var.

Dönelim, "Yanımızda faaliyet raporu taşımak istemiyoruz o zaman ne götürmeliyiz?" Sorusuna... Tahmin edileceği gibi en fazla yanınızda taşınabilecek araçlar küçük ve hafif flash disc'ler, cd'ler etc. Ama sanılmasın ki, teknoloji her şeyi çözüyor.

Ve unutulmasın ki, içerik ihtiyacınız olan en önemli iletişim aracı. Yanınızda götüreceğiniz en önemli şey içerik, ister kafanızın içinde ister flash disc'de. Kime anlatıyorum, benden ne istiyor, ne kadar zamanım var, hangi konuyu öne çıkarayım, bu mesaja kaç adet daha yan mesaj ilave edebilirim, söylediklerimi yapabilir miyim?... Dilerseniz siz de bu soruları çeşitlendirip, zenginleştirebilirsiniz.

IR Magazine Global Roadshow Report 2011, 900'e yakın yatırımcı ilişkileri görevlisini kapsayan bir çalışma yapmış. Araştırmaya dünyanın her yerinden ve her ölçekte firma katılmış.

Çalışmaya katılan kitlenin yüzde 87'si geçtiğimiz 12 ay içerisinde bir roadshow'a katıldığını ifade etmiş. Kaçının ilk kez bir roadshow'a çıktığını bilmiyoruz. İletişim açısından bakılacak olursa, roadshow ekiplerinin bu ziyaretlere çıkmadan önce beden dili, imaj ve görüntü dahil olmak üzere iletişim eğitimi alıp almadıklarına bakılmalı. Salonda topluluk önünde konuşmak, grup ve birebir görüşmeler ile üst düzeyle görüşme yapmanın dinamikleri farklıdır.

Araştırmada ortaya çıkan ilginç bulgulardan biri roadshow yapan firmaların ortalama yatırımcı ilişkileri bütçeleri 661.000 USD /yıl. Roadshow yapmayan firmaların ortalama yatırımcı ilişkileri bütçeleri 286.000 USD / yıl.

En çok Avrupalılar Kuzey Amerika'ya giderek roadshow gerçekleştiriyor. En az yolculuk Avrupa ve Kuzey Amerika'dan Asya'ya. Avrupalılar Asyalılara gitmiyor. Dünya genelinde yapılan roadshowlar'ın yüzde 50 den fazlası ABD'de gerçekleşiyor. İngiltere ve Avrupa'nın kalanı ABD'yi takip ediyor. Çin harici Asya Pasifik Bölgesi ve Brezilya- Latin Amerika bölgesi ilk üçün ardından geliyor. Afrika ve Ortadoğu'da yapılan roadshowlar yok denecek kadar az.

Önümüzdeki yıl Kuzey Amerika şirketlerinin ortalama 10, Avrupalı firmaların 13, Asya kökenli kurumların 5 roadshow yapacakları tahmin ediliyor. Dünya ortalaması 11 roadshow.

Dünya genelinde Roadshow yapılan en popüler kentler arasında ne yazık ki Türkiye/İstanbul yok. Birinci, New York, ikinci Londra, üçüncü Boston, dördüncü San Francisc, beşinci Frankfurt...