

YATIRIMCI HEDEFLERİ VE ANALİZİ

28 Haziran 2019

TÜYİD - Yatırımcı İlişkilerinin 365 günü
Mevzuatta Yazılmayanlar
Eğitim: Yatırımcı Taban Yönetimi
Eğitmen: Müge Yücel, GRCP

YATIRIMCI TABANI YÖNETİMİ

CRM, Yatırımcı Analizi ve Hedeflemesi, Uygulamalar ve Raporlama

Bir yatırımcı ilişkileri profesyoneli olarak, yatırımcı ilişkileri stratejisi kapsamında şirketin ihtiyaçlarını dikkate alarak mevcut yatırımcı tabanının analizi, şirketinizin can damarı olduğunu kesinlikle şüphesiz bilirsiniz. Sabit bir yeni yatırımcı akışı işinizi büyütmenize ve şirket vizyonunuzu yerine getirmenize olanak sağlar. Hedef kitle yönetiminde günümüzde teknolojik uygulamaların yatırımcı ilişkileri ekiplerine ciddi zaman kazandıracağı aşikardır. Ancak kısıtlı kaynakları bütçeye dahil edilerek, yatırımcı hedefleme stratejisini başlatmak mümkün olacaktır.

“Any fool can know. The point is to understand”

- Albert Einstein -

MEVCUT YATIRIMCI TABANI

İdeal Yatırımcınızı tanımla – Yatırımcıları daha akıllı hedefle!



İdeal Yatırımcınız kimdir? Şirketinizin hikayesi ile kimleri hedeflemek istersiniz. Yatırımcı tabanında hangi tipteki yatırımcılar sizin için uygundur? Hedeflediğiniz kitleyi daraltın, uygulanabilir hedef stratejileri oluşturun. Yatırımcıların yatırım odağı ile şirketinizin kurumsal stratejilerinin uyum sağladığı nokta ideal eşleşmedir.

İşinin tüm detaylarına hâkim ol – Hikayeni keskinleştir!



Sektörünüzü, işinizi, hizmete sunduğunuz servis ya da ürününüzü iyice anlayın ve detaylı bilgi sahibi olun. Ayrıca, şirketinizi ve sektörünüzü ciddi boyutlarda etkileyecek finansal bilgilere de sahip olun, gerekli yerde teknik bakış açısını savunun. Kurumsal stratejinizi, rekabet gücünüzü ve kültürünüzü hikayenizle güçlendirin. Yapmış olduğunuz raporlama hikayenizde

anlattığınız yatırım vakası ile uyuyor mu, yatırım vakasını destekliyor mu, onunla tutarlı mı ve takip etmesi kolay mı? Yatırımcılar için bilgilendirmeleri ne kadar kolaylaştırırsanız, o kadar odaklarında kalırsınız.

Kendini cevap olarak konumlandır – Ufkunu genişlet!



Potansiyel yatırımcılarınızı sizi denemek gibi iyi bir nedenle tavlayın. Temsil fonksiyonunda görev yaptığınızı unutmayın ve her hikayenizi anlattığınızda yönetim ağızından anlatırcasına aktarın. Her görüşmenizde potansiyel yatırımcılarınızla dahi, bir bağ ya da ilişki kurmaya çalışın. Likiditenizi bu şekilde destekleyin. Pro-aktif bir yaklaşım sergileyerek, sell-side analist benzercesine, kapınızı çalmaya gelme olasılığı düşük yatırımcıları da hedefleme planınızın bir parçası olarak oluşturun. Bu tarz şeyler artık yatırımcı ilişkileri için, kaynak bulma ve bütçeleme konularının yanı sıra, yaratıcı ve gerekli araçlar olarak görülür ve yatırımcı ilişkileri stratejisi için kritiktir.

Ortaklıklar / Arkadaşlıklar kur – Çeşitlendir!



Potansiyel yatırımcılar ile kurmakta olduğunuz ilişkileri kişiselleştirin. Görüştüğünüz yatırımcılar ile kişisel konulardan bahsederseniz, mesela çocuk, ailede hastalık, aile arabası, notunuzu alın (CRM) ve bir sonraki görüşmeden önce, geçmiş toplantı detayları üzerinden bakınca hatırlar ve ilgilendiğinizi göstermiş olursunuz. Akılda kalacak hareket ve davranışlar ile ön planda kalırsınız. Görüştüğünüz tiplerinizi çeşitlendirin; mevcut ve potansiyel yatırımcıların yanı sıra, hisselerde satış yapmış olan yatırımcılar ile de görüşmeye çalışın, özellikle de rakip şirketlere yatırım yapıldıysa ya da oradaki yatırımlar devam ediyorsa hisselerinizin beğenilip beğenilmediği buradan anlayabilirsiniz.

Takip et – Doğru geri bildirim al!



Yıl içinde hem şirket hem de kurumsal yatırımcı tarafında birçok görüşme yapılır ve toplantı sıralarında bazı soruların cevapları olmayabilir, ya da toplantılar çok verimli geçmiş olur, ancak bir sonraki sefer için bazı konular tekrar baştan aktarılır. Yatırımcı Hedefleme strateji kapsamındaki pro-aktif

yaklaşımın bir detayı ise döngüyü tamamlamaktır, bunun için de yapılması gereken görüşmelerden sonra takip edip, verilmesi gereken cevaplar varsa vermek yoksa da en azından geri bildirim alıp vermek için iletişimde kalmaktır. Alınan geri bildirim ise, yapılan görüşmeler sırasında verilen mesajların yeterli olup olmadığı, hikâyenin karşı tarafın ilgisini çekip çekmediği ve/veya yatırımcının beklentilerini karşılayıp karşılamadığını ölçer. Bu hem sizin elinizde üst yönetime raporlamak amaçlı bilgi havuzu oluşturur, hem de gelecekte yapacağınız etkileşimi başarılı ve etkili kılar.

RAKİP YATIRIMCI TABANI

Rakip yatırımcı tabanını analiz et! – Taktikler kullan!



Bir şirketin istediği yatırımcının radarına girmesi bugüne kadar ağırlıklı olarak aracı kurumlardaki bağlantı yolu ile mümkün olmuştur. Halbuki, değişen ve gelişen dünyamız ile yatırımcı ilişkilerinin görevlerinden birisi direk yatırımcı hedeflemesi olmuştur. Özellikle Türkiye gibi bir ülkede faaliyet gösteren şirketler, gelişen ülkeler piyasasında yer aldıkları için ön plana çıkmak için farklı yolları denemek zorundadır. Şirketler mevcut ve geçmiş yatırımcı tabanı analizi sonrasında rakip şirketlerin yatırımcı tabanını analiz etmektedir. Bu bağlamda, rakip şirketlere mevcut ya da geçmiş dönemde yatırım yapmış ancak kendi şirketinize hiç yatırım yapmamış fon isimleri çıkabilir. Yatırımcı hedefleme stratejisine uygun olarak, ortaya çıkan “yeni” fon isimleri için bir yöntem uygulanır ve değişik taktikler yolu ile iletişime geçilir.

Kurumların dışında düşün! – Kaynağını güncelle!



Hazır yeni yatırımcı hedefleme listesi oluştururken, diğer kaynaklarda bulunan yatırımcıları da dahil etmek uygun olabilir. Kayıtlı yatırım danışmanları, aile ofisleri veya emeklilik fonları çoğu zaman hedefleme dışında bırakılıyor, gerçi emeklilik fonlarının artık endeksli olduğunu biliyoruz, fakat aktif yönetilen tipler de bulunmaktadır. Böyle bir yaklaşım yatırımcı kaynağı açısından iyi olacaktır. Yatırımcı Hedefleme stratejisinin bir parçası olarak 50/50 kurumsal/bireysel yapının dışına çıkarak yüksek net değerli yatırımcılarla genişletmek de mümkündür.

Yardım al – ortaya karışık! – Yeni kanallar yarat!



Seyahat etmek, yatırımcı ilişkileri profesyonelinin hayatının bir parçasıdır. Ancak, yapılan roadshowlar tüm dünyayı dolaşarak verimli hale gelmiyor, öncesinde ciddi bir çalışma yapıp, doğru yatırımcı hedeflemesi ile yola çıkılarak yapılan seyahatler, zamanınızı ve bütçenizi tüketmemiş olur.

Bunun için yatırımcı ilişkilerinin yardım alması şarttır. Teknolojinin geliştiği bir çağdayız ve ortada yatırımcı ilişkileri faaliyetlerinin bir kısmını outsource edebilecek danışmanlık şirketleri gibi bir sürü imkan var, IPREO, Nasdaq, Londra Borsası, Meetyl, Closir ve Bloomberg gibi çok sayıda imkanları güçlü olan şirketler hizmetlerini sunmak için yatırımcı ilişkileri profesyonellerini arıyor. Ancak her şey de olduğu gibi, aynı araştırma sağlayıcısı ile çalışılıyorsa, o zaman bir süre sonra aynı yatırımcı grubu ile sınırlanıyorsunuz. Yatırımcıların şirkete akması için yeni kanallara ihtiyaç duyulacaktır ve doğal olarak yatırımcı ilişkilerinin bütçesini de sınırlı tutmak gerekir. Bu yüzden, başta yapılacak ilk yaklaşım bir ürünü satın almak değildir. Konferans katılımlarımız önemli bir kanaldır. Özellikle sürekli aynı konferansa gidiliyorsa, hep aynı yatırımcı grubu ile görüşülüyorsa, değişiklik yaratmak için katılan konferansları değiştirebilirsiniz, ya da konferans katılımcıları arasında daha önce görüşmediğiniz ancak size uygun olabilecek yatırımcılar ile görüşme talebinde bulunabilirsiniz. Tabi ki aracı kurum yatırımcı profilleri konusunda yardımcı olacaktır.

Uluslararası düşün! – Birinci sınıf yatırımcılar için ikinci ve üçüncü kademe şehirlere odaklan!



Yatırımcılar küresel anlamda uluslararası düşünüp yatırım yapmaktadır. Doğal olarak, yatırımcı ilişkileri profesyoneli olarak biz de uluslararası düşünüyoruz. Bu yüzden seyahatlerimiz hep Londra ve New York'a gidiyor.

İstanbul Borsası için bunlar tabi ki önemli yatırım merkezleri, ancak dünyada Londra'lar ve New York'ların ötesinde yeni ve farklı yatırımcı grupları yatmaktadır. Bu yüzden odak alanına ikinci ve üçüncü kademe şehirleri de katmak gerekir. Örnek olarak, New York bilindik bir yatırım merkezi olmasına rağmen, yatırımcı sayısı çok fazla olan ve yatırım miktarı daha düşük olan bir şehirdir, bunun yanında Boston'da yatırımcı sayısı daha düşük gözükür, ancak yatırım tutarları ve fonların yönetim

altındaki varlıklar New York'un kat ve kat üzerinde kalmaktadır. Birinci sınıf yatırımcılar beklenmedik şehirlerden çıkabilir.

ANALİZ VE HEDEFLEME

Geçmiş yatırımcı tabanı yeniden değerlendirilir



Bu bilgiler ışığında şirketinizin geçmiş yatırımcı tabanı yeniden değerlendirilir.

Rakiplerin yatırımcı tabanı ile çapraz kontrol sağla



Rakip yatırımcı tabanının analizi tamamlandıktan sonra, şirketin mevcut tabanı ile çapraz kontrol yapılır. Rakip şirketlerde bulunan yatırımcılar kolay hedef oluşturmaktadır, çünkü eğer rakip şirkete yatırım yaptıysa o zaman araştırmasını yapmıştır ve sektörü, trendleri hatta ve hatta şirketinizi tanıma ihtimali çok yüksektir. Bu yatırımcı ile yapılacak görüşme sıfırdan eğitmeye gerek kalmadan direk verimli bir toplantıya dönüşebilir ve şirketinizin hikayesine odaklanabilirsiniz.

Hedefleme planını oluştur – Kaynak bulma ve bütçeleme



Böylelikle şirketiniz için uygun bir yatırımcı hedefleme stratejisi planlanır. Stratejinin kaynak bulma/yaratma ve bütçeleme tarafı kritik bir konudur ve hedefleme planının bir parçası olarak belirlenecek yöntem ve yaklaşım ile değerlendirilmesi gerekir.

Katma değer teknolojilere açık ol



Katma değer yaratan teknolojiler gün geçtikçe artmaktadır ancak yatırımcı ilişkileri ekiplerinin verimliliklerini de artırması gerekmektedir. Webcast, CRM, Corporate Access platformları ve hissedar takibi gibi konularda teknoloji ürünleri ve hizmetleri zaman zaman kullanılmaktadır. Önemli olan, zamanın gerçekten para anlamına geldiği bu dönemde yatırımcı ilişkileri ekiplerinin

daha fazla katma değerli faaliyetler için teknolojinin nerede zaman kazandırabileceğini görmesi için bir verimlilik denetimi yapılmasıdır.

Mesajını yeniden tasarla



Artık strateji hazır, yatırımcı listesi belli, peki hikaye tamam mı? Verilecek mesajlar yatırımcı tipine göre tasarlandı mı? Trendin de hızlı değiştiği bu dönemde hikayenin bir parçası olarak kurumsal yönetimdeki gelişmelerde neler olduğunu ve sosyal ve çevresel etkilerin genel şirket hikayesinde nasıl yer aldığını ifade etmek için de yatırımcı ilişkileri ekiplerinin mesajlarını geliştirmesi gerekmektedir.

Pro-aktif yaklaşım benimse



Yatırımcı ilişkileri ortaklık yapısında bir değişikliğe gitmek isterse, pro aktif bir yaklaşım benimsemelidir. Bugüne kadar hep reaktif olarak toplantı katılımlarında bulunulmuştur, ancak fark yaratanlar beklemeden aksiyon alanlardır.

CRM Tools

Toplantı bilgileri ve geçmişi



Ne kadar detaylı tutulursa, geçmiş toplantıları hatırlamak ve iç raporlama yapmak o kadar kolay olur. Bu yüzden excelde de tutsanız, ya da bir CRM uygulamasında da tutsanız, önerebileceğimiz bazı bilgilerin tutulması gerekenler arasında: kurum adı, yatırımcı durumu, menşei, tarih, yıl, toplantı tipi, toplantı yeri, etkinlik tipi, iç katılımcılar, kurum katılımcılar, kurum iletişimi, direk iletişim, katılımcı mail ve toplantı notları yer almaktadır. Buradaki toplantı notlarının da detaylandırılması, mesela sorulan sorular ile verilen cevaplar yanı sıra alınan geri bildirimleri dahil ederek, bir sonraki görüşme için hazırlık teşkil edecektir. Ayrıca, özel bilgiler içeren notlarınız da daha sıcak ve hatırlanacak bir iletişim kurmanızı sağlayacaktır.

Uygulamalar ve Araçlar



Örnekler ile Ipreo BD Corporate ve Closir platformu ve bağlantı yapılırsa Bloomberg

İç ve Dış Raporlama



Kurumsal Yönetişim Komitesi ya da Yönetim Kuruluna yapılan iç raporlamalar için detaylı CRM'nin tutulması bir avantajdır, çünkü sunulması istenilen bilgileri farklı şekillerde farklı yorumları yönlendirmek amaçlı hazırlamak mümkün olacaktır.

Dış Raporlama için ise, en sık Faaliyet Raporunda ya da yeni Kurumsal Yönetişim Raporlama çerçevesinde istenilen bilgilere erişmek mümkün olacaktır.