

(Nie)przypadkowe relacje inwestorskie

Akcjonariusz
sierpień 2012

Piotr Biernacki
Założyciel IDEAcraft
Dyrektor Strategiczny, Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych
twitter.com/piotrbiernacki

Prowadząc relacje inwestorskie spółki publiczne mają do dyspozycji szereg znanych, ustalonych kanałów i narzędzi komunikacji, dzięki którym mogą porozumiewać się z inwestorami. Inwestorzy także wiedzą, gdzie mogą szukać informacji na temat spółek i w jaki sposób kontaktować się z ich przedstawicielami. Nie wszystkie spółki dobrze wykorzystują te kanały i narzędzia, wiele jednak czyni to na poprawnym poziomie.

Istnieją jednak takie kanały komunikacji pomiędzy spółką a inwestorami, których eksperci od IR nie biorą pod uwagę w swojej pracy. Ci, którym zależy na długoterminowej budowie dobrego wizerunku spółki, powinni zadbać o jego spójność i zainteresować się tym, co o firmie może dowiedzieć się inwestor, który nie zajrzał jeszcze do sekcji inwestorskiej w serwisie internetowym spółki, nie obejrzał żadnej prezentacji i nie przeczytał jeszcze żadnego raportu bieżącego. Wbrew pozorom, taki inwestor może już bardzo dużo wiedzieć o spółce i mieć o niej ugruntowaną - dobrą lub złą - opinię.

Raport bieżący w sklepie

Kilka miesięcy temu dowiedziałem się bardzo dużo na temat kondycji i perspektyw rozwoju znanej, notowanej na GPW sieci delikatesów odwiedzając jeden z jej sklepów niedaleko mojego domu. O ile wcześniej zawsze dostawałem tam cały poszukiwany przeze mnie koszyk produktów, o tyle pewnego dnia miałem problemy z odnalezieniem produktów na półkach. Zamiast części produktów, które zwykle kupowałem, znalazłem ich zamienniki. Dział wędlin i serów obsługiwały dwie ekspedientki - zwykle były cztery. Tylko jedna kasa czynna. Niesprzątnięta rozbita butelka syropu na podłodze. Takie sytuacje nigdy wcześniej nie miały miejsca. Pani z działu alkoholowego rozmawiająca z koleżanką zupełnie otwarcie, przy klientach, na temat poszukiwania nowej pracy i wyrażająca żal, że „chyba nigdzie nie dostanie takiego socjału jak tu” była już przysłowiowym „gwoździem do trumny”, który spowodował, że zacząłem uważnie przeglądać raporty bieżące i kwartalne tej spółki.

Ekspert od relacji inwestorskich ze spółek z branży handlu detalicznego muszą pamiętać, że pierwszy kontakt inwestora ze spółką następuje właśnie w punkcie sprzedaży, a nie w systemie ESPI, czy w serwisie internetowym. To zwykle jest też kontakt częstszy, zwłaszcza jeśli inwestor mieszka w pobliżu sklepu tej marki lub oferującego jej towary. Jakość obsługi, sposób ekspozycji towarów i inne czynniki decydujące o sukcesie sprzedażowym są przecież oceniane też przez inwestora, który odwiedza punkt handlowy. Wiele z nich wpływa na trudno mierzalne wrażenie, że sklep/marka/produkt jest w oczach inwestora dobry lub zły, a co za tym idzie - że sama spółka jest dobrze lub źle zarządzana. Warto pamiętać, że pozytywne odczucia nie popchną inwestora do zakupu akcji, ale złe - na pewno spowodują, że będzie z większą rezerwą podchodził do deklaracji zarządu na temat przyszłości spółki.

Inwestor może też podejść bardziej metodycznie do informacji, które pozyskuje z punktu sprzedaży. Jeden z moich aktywnie inwestujących znajomych ma w zwyczaju spędzać co najmniej jedno długie popołudnie kwartalnie w galeriach handlowych licząc klientów odwiedzających sklepy kilku marek odzieżowych, których właściciele są notowani na GPW. Te amatorsko zebrane dane porównuje z liczbami z ubiegłych lat i, jak twierdzi, jest w stanie z dużą dokładnością przewidzieć kierunek i tempo wzrostu przychodów spółek, zwłaszcza w specyficznych dla handlu okresach, takich jak czwarty kwartał.

W nawale codziennej pracy trudno oczekiwać, żeby specjalista ds. IR brał udział w zebraniach departamentu sprzedaży i udzielał się w dyskusjach na temat systemów motywacyjnych dla dystrybutorów. Może jednak warto czasem zainteresować się takimi sprawami, jak pozycja ekspozycyjna naszych produktów względem konkurencji, lub czytać cotygodniowe raporty działu handlowego na temat wpływu pogody na obroty w segmencie wody mineralnej / soków / syropów naszej spółki? Jeśli prognozy pogody są jednym z podstawowych narzędzi analitycznych CFO dużego producenta napojów bezalkoholowych, to tym bardziej powinny należeć do regularnych lektur doradcy IR tej spółki. Nie tylko będzie mu łatwiej napisać komentarz do raportu kwartalnego, ale też poprowadzić korzystnie dla spółki rozmowę z inwestorem, który zarzuci zarządowi niedostateczne dbanie o sprzedaż względem konkurencji (pamiętajmy, że inwestor będzie się posługiwał prawdopodobnie danymi z obserwacji przeprowadzonych w pobliskim sklepie osiedlowym lub supermarkecie).

Inwestor = klient

Inwestorzy nie ograniczają się do obserwacji. W przypadku znacznego odsetka spółek notowanych na GPW są oni, byli lub będą też klientami spółek. Jeśli nie oni sami, to będą opierali się na opinii znajomych, którzy mieli doświadczenia z daną marką. Dotyczy to nie tylko inwestorów indywidualnych, ale też instytucjonalnych. W trakcie indywidualnych spotkań z instytucjami jednej z publicznych spółek zajmujących się prywatną opieką medyczną, kilkanaście minut prawie każdego spotkania zarządzający lub analityk poświęca na swobodną rozmowę o jakości usług tej spółki lub jednego z jej dwóch konkurentów. Zaobserwowałem, że w tych rozmowach konkurenci byli raczej krytykowani. Zarząd mógł świetnie wykorzystać ten fakt do przedstawienia jednej z przewag konkurencyjnych, którym była właśnie wysoka jakość usług oraz podwyższone standardy dotyczące dostępności lekarzy dla pacjentów abonamentowych.

Brand experience, czyli doświadczenie bezpośredniego kontaktu klienta z produktem lub usługą, powinno leżeć w centrum zainteresowania każdego specjalisty IR. Nasze koleżanki i koledzy z Europy Zachodniej dostrzegli to dawno temu - stąd taka popularność we Francji, we Włoszech i w innych krajach programów lojalnościowych dla akcjonariuszy. Programy takie spełniają kilka funkcji, ale podstawową z nich jest doprowadzenie do stałego lub regularnego kontaktu inwestora z produktami lub usługami spółki. To narzędzie ma oczywiście sens tylko wówczas, jeśli jesteśmy przekonani, że nasze produkty lub usługi są wysokiej jakości i korzystanie z nich pozostawi dobre doznania. Inwestor-klient zadowolony będzie bardziej wierny niż inwestor, który nigdy nie widział na oczy naszego produktu.

Prawdziwym dramatem dla specjalisty ds. relacji inwestorskich bywa inwestor, który, odbijając się od infolinii i bezdusznego, gubiącego e-maile działu reklamacji, sięga do ostatniej deski ratunku, czyli zgłasza swój problem z niedziałającym produktem na adres inwestor@nazwaspolki.pl. Warto o tym pamiętać i postarać się mu szybko i skutecznie pomóc, bo istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że nie tylko sprzeda (o ile jeszcze tego

nie zrobił) swój pakiet akcji, ale też podzieli się swoimi doświadczeniami na forum dyskusyjnym.

Rekomendacje „sprzedaj” lub „kupuj” na ulicy

Każdy inwestor codziennie spotyka się z dziesiątkami, jeśli nie setkami, sytuacji, które mogą zmienić jego nastawienie do spółek publicznych. Przedstawiciel handlowy, który zajechał mu drogę obrandowanym samochodem; nieuprzejmy sprzedawca; kolega, który przy okazji opowie, jak nieudolnie eksperci wielkiej firmy IT wprowadzają nowy system informatyczny w jego firmie. Ale też: przeczytana w gazecie informacja, że spółka kolejny raz dostała wyróżnienie w konkursie „Mama w pracy”; sprawnie, skutecznie i bez zbędnych pytań załatwiona reklamacja; kuzyn-stażysta, który wychwala sposób zarządzania w firmie, gdzie uczy się podstaw zawodu.

Każdy z tych czynników może wpłynąć w mniejszym lub większym stopniu na wizerunek spółki w oczach inwestora. Większość z nich nie oddziałuje bezpośrednio na decyzje inwestycyjne, ale mogą one zniechęcić do spółki lub, wręcz przeciwnie, stanowić impuls do zainteresowania się spółką. Nawet wykorzystując doskonale wszystkie klasyczne narzędzia IR nie jesteśmy w stanie dotrzeć z kompletem informacji do wszystkich inwestorów. Ważne jest więc, żeby pierwszy kontakt inwestora ze spółką przebiegł w jak najlepszych okolicznościach i pozostawił u niego dobre wrażenie. W tym mogą nam bardzo pomóc koleżanki i koledzy z działów sprzedaży, rozwoju produktu, reklamacji, marketingu, public relations.

Informacje zachowują się jak woda i zawsze znajdą sposób dotarcia do inwestora. W przypadku informacji poufnych doradca IR powinien wykonywać pracę hydraulika uszczelniającego ich obieg w spółce. W przypadku wszystkich innych informacji powinien przyjąć trochę rolę kiperą dbającego o to, z jakim ich „smakiem” zetknie się inwestor-klient.