

Relacje z inwestorami indywidualnymi

Akcjonariusz
listopad 2010

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

Rozmowy na temat relacji inwestorskich z prezesami wielu spółek giełdowych zaczynają się od omawiania komunikacji prowadzonej względem zarządzających i analityków z dużych instytucji finansowych. I niestety często kończą się na tej grupie inwestorów. A tymczasem tak samo ważną grupą na rynku kapitałowym są inwestorzy indywidualni. Dlaczego pojęcie relacji inwestorskich wielu szefom spółek kojarzy się wyłącznie z tą pierwszą grupą?

Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie od lat cechuje stosunkowo stabilna i odróżniająca ją od innych rynków na świecie struktura inwestorów. Każda z trzech grup (inwestorzy indywidualni, instytucjonalni polscy i zagraniczni) generuje około jednej trzeciej obrotów akcjami. Gdyby inwestorzy indywidualni generowali zaledwie kilka procent obrotów, można byłoby zrozumieć niechęć zarządów do komunikacji z nimi i wytłumaczyć ją dbaniem o odpowiedni stosunek kosztów do efektów prowadzonej komunikacji. Tymczasem zazwyczaj zarządy spółek z NewConnect przykładają większą wagę do komunikacji z inwestorami instytucjonalnymi (gdy ich udział w obrotach na NC stanowi kilka procent), niż zarządy spółek z GPW do relacji z inwestorami indywidualnymi.

Czy spółki w ogóle potrzebują inwestorów indywidualnych?

Wydaje się, że przyczyna leży gdzieś pomiędzy niezrozumieniem roli inwestorów indywidualnych w akcjonariacie spółki a obawami przed bliskim kontaktem z grupą osób, która jest liczna, rozproszona i bardzo zróżnicowana. O ile spotykając się z zarządzającym z OFE lub analitykiem domu maklerskiego doświadczony prezes wie, jakiego przebiegu rozmowy może się spodziewać, o tyle idąc na spotkanie z grupą inwestorów indywidualnych nigdy nie wiemy, czy spotkamy laików, czy też trafi się wśród nich ekspert analizy fundamentalnej albo człowiek mający kilkudziesięcioletnie doświadczenie operacyjne w branży, w której funkcjonuje spółka.

Tradycyjnie uważa się, że inwestorzy indywidualni są potrzebni spółce, aby jej akcje były płynne. To prawda, ale nie wolno zapominać o kilku innych czynnikach, dzięki którym inwestorzy indywidualni są pożądanymi w akcjonariacie każdej spółki publicznej. Przede wszystkim trzeba pamiętać, że to inwestorzy indywidualni obejmują zwykle istotną część akcji każdej nowej emisji realizowanej w trybie oferty publicznej. Wiele spółek, które odpowiednio komunikują się z inwestorami indywidualnymi, byłoby prawdopodobnie w stanie uplasować nawet całe emisje tylko w tym gronie (do czego nie zachęcam, bo ważna jest równowaga w strukturze akcjonariatu).

Szerokie grono inwestorów indywidualnych powinno być szczególnie mile widziane w akcjonariacie spółek, których działalność operacyjna jest skierowana do klienta indywidualnego. Zadowolony akcjonariusz indywidualny zwykle jest aktywnym ambasadorem marki, nawet jeśli w danej chwili nie jest jej aktywnym klientem. Nawet kilka tysięcy akcjonariuszy przekłada się dzięki temu mechanizmowi na co najmniej

kilkadziesiąt tysięcy osób (członków rodzin, znajomych), które mogą być lub stać się klientami spółki. Chociaż w przypadku inwestorów instytucjonalnych może występować podobne zjawisko, to z racji liczebności tej grupy jego efekty są nieporównanie skromniejsze. Dlatego też prowadząc komunikację z inwestorami indywidualnymi warto ją inteligentnie łączyć z promocją produktu lub marki.

Prosta recepta na sukces

Chociaż inwestorzy indywidualni cenią zasadniczo te same kanały komunikacji, co instytucjonalni (przede wszystkim możliwość bezpośredniego spotkania z zarządem spółki), to spółka może osiągnąć bardzo wiele dla budowania relacji z nimi efektywnie stosując odpowiednie narzędzia komunikacji elektronicznej. Podstawowym narzędziem jest w tym przypadku dobry serwis internetowy relacji inwestorskich. Dobry serwis IR to taki, który jest kompletny, aktualny i zintegrowany z tymi kanałami komunikacji internetowej, z których korzystają inwestorzy.

Komunikacja z internecie podlega ciągłym zmianom. Modele serwisów internetowych IR opracowane nawet 2-3 lata temu są dziś już przestarzałe i w zasadzie należałoby o nich zapomnieć, lub co najwyżej można je wykorzystać jako podstawę do opracowania struktury serwisu, który spółka chce udostępnić inwestorom. Serwis internetowy IR należy traktować raczej jako stale zmieniające się narzędzie docierania do szerokiego grona odbiorców (nie tylko inwestorów, ale też klientów, kontrahentów, pracowników), a nie jako elektroniczną bibliotekę raportów bieżących i okresowych i innych dokumentów.

Z setek kontaktów z różnymi inwestorami indywidualnymi, jakie przeprowadziłem doradzając spółkom giełdowym w ostatnich latach, można wyciągnąć stosunkowo prostą receptę na zaspokojenie potrzeb informacyjnych tej grupy inwestorów. Spółka powinna zapewnić inwestorom aktualną i kompletną, przekazaną w zwięzły sposób wiedzę na swój temat oraz możliwość wygodnego kontaktu dla tych, którzy tego oczekują. W teorii proste, w praktyce wymaga trochę wysiłków oraz bycia na bieżąco z potrzebami inwestorów.

Przejrzystość i kompletność

Pracę nad zapewnieniem inwestorom kompletnej wiedzy o spółce w przejrzysty sposób trzeba zacząć od doskonałego wypełniania obowiązków informacyjnych. Są one uregulowane przepisami prawa, ale to nie znaczy, że raporty bieżące i okresowe powinny być pisane językiem prawniczym. Wręcz przeciwnie, redagując treść raportów menedżerowi spółek powinni unikać niezrozumiałego żargonu i pamiętać, że są to materiały informacyjne skierowane do osób, które nie mają obowiązku być ekspertem w branży, w której działa spółka. Konstruując raporty okresowe warto też pamiętać, że ich odbiorcy mają o spółce mniejszą wiedzę, niż dyrektor finansowy lub główny księgowy. Dlatego tak ważne w przypadku tych raportów są odpowiednio rozbudowane opisy. Zarząd spółki ma całościowy ogląd sytuacji, a w przypadku braku wiedzy może przejrzeć szczegółowe dane finansowe dostępne w systemie finansowo-księgowym spółki. Inwestor czytający raport jest tych dodatkowych źródeł wiedzy pozbawiony - ma do dyspozycji wyłącznie „suche” tabele z wynikami, dlatego potrzebuje dobrych opisów sytuacji spółki, aby móc właściwie zrozumieć sytuację, w jakiej się ona znajduje.

Zarówno do tworzenia raportów bieżących i okresowych, jak też do wszelkich innych materiałów informacyjnych warto stosować zasadę, zgodnie z którą staramy się przekazać inwestorom aktualną wiedzę o sytuacji spółki oraz przedstawić czynniki, które będą na tę sytuację wpływały w przyszłości. Inwestorów interesuje przyszłość spółek, w które się

angażują, dlatego trzeba im dostarczyć wiedzy o tym, jak sytuacja makroekonomiczna i rynkowa może w przyszłości wpływać na spółkę oraz jaki jest spodziewany efekt prowadzonych przez spółkę działań inwestycyjnych i optymalizacyjnych. Informacja o kosztującej kilka milionów złotych inwestycji w nową linię produkcyjną może być inaczej odebrana przez inwestorów, jeśli dowiedzą się od nas, że pozwoli ona na uruchomienie nowej linii produktów skierowanych do nowego segmentu rynku.

Przygotowując materiały informacyjne dla inwestorów (raporty bieżące i okresowe, treści do serwisu internetowego, prezentacje) spółka powinna dbać o ograniczony czas inwestorów, jaki mogą oni poświęcić na poszukiwanie wiedzy o spółce. Przygotujmy inwestorom wszystkie informacje podane „jak na tacy” - łatwo dostępne, kompletne i zgromadzone w jednym miejscu. To oszczędzi im czasu na poszukiwanie dodatkowej wiedzy oraz oszczędzi konieczności odpowiadania na wiele z pozoru banalnych pytań. Dobrze umieszczone w serwisie internetowym kalendarium wydarzeń w spółce wyeliminuje liczne pytania o to, kiedy spółka opublikuje najbliższy raport kwartalny. Dołączenie w raportach okresowych i w serwisie internetowym danych finansowych ostatniego kwartału (a nie tylko danych zagregowanych od początku roku do końca danego kwartału) pozwala oszczędzić czas inwestora poświęcony na analizę spółki.

Inwestorzy pytają, a spółka...

Udostępniając inwestorom nawet najpełniejsze informacje o spółce nie unikniemy czasem pytań. Dlatego istotne jest, aby dać im możliwość wygodnego i sprawnie działającego kontaktu do działu relacji inwestorskich. W spółce lub we współpracującej z nią agencji relacji inwestorskich powinna być osoba, która zawsze odbierze telefon i odpowie na e-mail wysłany przez inwestora. W przypadku pytań nadsyłanym e-mailem dobrą praktyką jest, aby inwestor otrzymał odpowiedź w ciągu jednej godziny. W przypadku telefonów najlepiej jest udostępnić kontakt przez telefon komórkowy. Oczywiście w przypadku bardziej szczegółowych pytań może pojawić się konieczność przygotowania odpowiedzi, co zajmie kilka godzin, jednak kontakt z inwestorem powinien zawsze zostać podjęty i podtrzymany. Osoby odpowiedzialne za relacje inwestorskie w spółce powinny także monitorować fora dyskusyjne i odpowiadać na pytania inwestorów, które się tam pojawiają.

Dobre zarządzanie przepływem informacji ze spółki na zewnątrz pozwala zaspokoić większość potrzeb informacyjnych inwestorów indywidualnych. Aktywny kontakt umożliwi dostarczenie im innych informacji, których nie znaleźli w serwisie internetowym. Za pomocą tych dwóch podstawowych kanałów informacyjnych można przygotować solidną bazę do zbudowania dobrych, długoterminowych relacji z inwestorami indywidualnymi. Nie jest to trudne, wymaga jedynie dobrej woli i odpowiedniego poziomu profesjonalizmu.

Udział inwestorów w obrotach na GPW

