Wykorzystaj techniki marketingu narracyjnego w relacjach inwestorskich

Budowanie *equity story* jest ważnym etapem przygotowywania IPO (debiutu giełdowego) spółki, jednakże nie należy o tym zapominać także w trakcie prowadzenia regularnych działań IR (szczególnie w wypadku braku aktywnej polityki/strategii spółki w tej dziedzinie). Przypuśćmy, że po okresie prowadzenia IR jedynie w wariancie minimum – wypełniania wyłącznie obligatoryjnych obowiązków informacyjnych – zarząd w końcu akceptuje plan bardziej aktywnej polityki relacji inwestorskich. Błogosławieństwo „góry" otrzymaliśmy, mamy *carte blanche* od zarządu i zaakceptowany budżet. Co robić dalej? Od czego powinniśmy zacząć? Wykorzystać siłę marketingu narracyjnego i opowieści – skutecznej techniki, którą wykorzystuje się od tysięcy lat.

Grzegorz Surma
redaktor naczelny wortalu branżowego
www.relacjeinwestorskie.org.pl

PRZYCIĄGAJĄCA UWAGĘ OPOWIEŚĆ KLUCZEM DO ZBUDOWANIA ZAINTERESOWANIA

W szumie informacyjnym towarzyszącym człowiekowi XXI w. kluczowe jest przyciągnięcie uwagi klienta, konsumenta, odbiorcy, widza – każdego, komu chcemy coś zaoferować, coś sprzedać. Również dla specjalisty od IR. Marketing akcji, jedna z definicji relacji inwestorskich, sprawdza się w tym wypadku w stu procentach. Owe zagadnienie świetnie opisał Eryk Mistewicz w swojej książce „Marketing narracyjny" (jeżeli interesują Państwa nowoczesne metody komunikacji i PR, szczerze tę książkę polecam).

Mistewicz pisze wiele o sile opowieści – fascynującej historii, narracji przyciągającej uwagę otoczenia i interesariuszy. Dlaczego nie odnieść tego również do budowaniu potencjału IR w spółce giełdowej, budowaniu *equity story* – opowieści o konkretnych bohaterach przezwyciężających trudności i zmagających się z prawdziwymi problemami w konkretnych sytuacjach? Wiarygodność takich osób jest przecież budowana przez zdobyte doświadczenie. Jak w każdej dobrej opowieści bohaterowie muszą mieć sukcesy i porażki, oponentów, wrogów, przeciwników, którzy stają na drodze ich sukcesu. W końcu wygrywają – dzięki talentowi, pracowitości i odrobinie szczęścia, trzymając się wyznaczonego wcześniej planu.

Czy tego rodzaju opisu nie można odnieść do konkretnych ludzi, którzy zbudowali sukces polskich spółek z giełdowego parkietu? Moim zdaniem – jak najbardziej. Za cyframi, wynikami, raportami stoją przecież konkretni ludzie! Ludzie, którzy dzięki swojej pracy, kreatywności, odpowiedniemu dobraniu współpracowników odnieśli sukces i zbudowali potęgę przedsiębiorstwa, które w końcu trafiło na giełdę. Opowiedzmy o nich w fascynujący sposób, przyciągający uwagę interesariuszy rynku kapitałowego. Łatwiej będzie wówczas pozyskać ich kapitał czy przyciągnąć zainteresowanie w wypadku planowania nowej emisji akcji. Budowanie *equity story* to proces, który jest długofalowy i rozłożony w czasie. Nie da się go przeprowadzić w miesiąc. Od czego więc zacząć?

SUKCES BUDUJĄ KONKRETNE JEDNOSTKI – PRZEDSTAW ICH HISTORIĘ

Jak wspomniałem, za sukcesem konkretnego przedsiębiorstwa stoją jednostki. Ludzie, którzy często zaczynali swoją działalność w przysłowiowym garażu, by w końcu zbudować wielkie przedsiębiorstwo bądź giełdową grupę kapitałową. Warto, by inwestorzy o nich wiedzieli i znali ich historię. Najważniejsza jest wiarygodność. W procesie *equity story* nie ma jednak miejsca na naginanie faktów i koloryzowanie rzeczywistości. Biznesmeni, którzy pamiętają wiele szczegółów z początkowych lat działalności, są wyjątkowo cenni. Jeżeli sami są niemedialni, nie czują się dobrze w wystąpieniach publicznych i na spotkaniach – nic straconego. Czasami może im pomóc wyjazd na szkolenie z wystąpień publicznych, ale to naszym zadaniem jest odpowiednie „przełożenie" ich opowieści na historię, która jest interesująca i ciekawa, wykrzesanie potencjału z danej osoby. Najważniejsza jest jednak wola – jeżeli zarządzający popierają tę inicjatywę, chcą opowiedzieć o historii firmy – jesteśmy w połowie drogi.

Na sukcesy wielu spółek złożyła się ciężka praca sporej liczby osób. Inwestorzy często nie znają przedsiębiorstwa od tej strony, a te kwestie ich interesują, o czym świadczą pytania zadawane na spotkaniach. Co było najważniejsze w tworzeniu biznesu na początku? Jakie przeszkody stawały na drodze? Dlaczego w danym roku zdywersyfikowano działalność? Co skłoniło zarząd do rozszerzenia oferty firmy albo do przebranżowienia? Kto wówczas był największą konkurencją? Jacy ludzie zbudowali potęgę spółki i dlaczego właśnie oni? Co ich skłoniło do związania swojej kariery zawodowej z tą a nie inną firmą?

To materiał do zbudowania fascynujących opowieści o prezesie, akcjonariuszu i jednocześnie właścicielu, który wielokrotnie ryzykował własnym majątkiem, podejmując decyzje wtedy niezrozumiałe dla innych. Mógł wszystko stracić, ale dzięki inteligencji, kreatywności i odrobinie szczęścia „rozbił bank", stawiając w pewnym momencie wszystko na jedną kartę. To opowieść o jego wspólniku, „prawej ręce", który mimo że nie był takim wizjonerem jak główny założyciel, to bez jego pracowitości, zdolności logistycznych i koordynacji całej papierowo-finansowej strony firmy wspólny sukces nie byłby możliwy. To opowieść o walce: z przeciwnościami losu, niejasnym i często zmieniającym się prawodawstwem, konkurentami, którzy z radością przyjęliby każdy kłopot i porażkę oraz zniknięcie firmy z rynku. To opowieść o sukcesach: przejęciu pierwszej spółki zależnej, zrealizowaniu dużego zlecenia, które postawiło młodą firmę na nogi i po raz pierwszy ustabilizowało ją finansowo na pewien okres. To historia młodego pracownika, który tuż po ukończeniu studiów został zatrudniony w przedsiębiorstwie na jednym z szeregowych stanowisk. Firma doceniła jego zapał i potencjał, inwestowała w niego – pracownik odwdzięczył się kreatywnością i intensywną pracą. Kilka jego pomysłów znacząco usprawniło pracę przedsiębiorstwa. Kończył kolejne kursy, szkolenia, studia, wreszcie awansował, trafił na wysokie stanowisko menedżerskie, a teraz przekazuje swoją wiedzę młodym pracownikom i tłumaczy im, że wszystko jest możliwe, jeżeli jest się pracowitym i ma się otwarty umysł.

Każda spółka ma swoją specyfikę. Możliwe jest wykreowanie dziesiątek ciekawych opowieści. Która spółka przyciągnie uwagę inwestora (zakładając w miarę porównywalne wyniki finansowe i sytuację)? Ta, która jest transparentna i potrafi opowiedzieć o swoim biznesie, założycielach, planach, sukcesach i konkurentach, czy może ta, która nie oferuje inwestorom wiele więcej niż suche prezentacje wyników (albo, co gorsza, zbywa ich i odsyła do obszernych raportów okresowych bez słowa komentarza)? Myślę, że to pytanie retoryczne.

> WARTO PRZEPROWADZIĆ BURZĘ MÓZGÓW Z ZARZĄDEM I ZASTANOWIĆ SIĘ NAD WIZJĄ FIRMY W PERSPEKTYWIE NAWET KILKUNASTU LAT

STRATEGIA I WIZJA – O KORZYŚCIACH Z PRZEDSTAWIANIA DŁUGOFALOWEJ PERSPEKTYWY

W trakcie tworzenia *equity story* nie możemy zapominać o roli strategii. Ważne, by spojrzeć na spółkę długofalowo. Nie tylko w perspektywie standardowego roku i pięciu lat. Warto przeprowadzić burzę mózgów z zarządem i zastanowić się nad wizją firmy w perspektywie nawet kilkunastu lat. Jak w ciągu dekady może wyglądać popyt na usługi oferowane przez spółkę? Czy za kilka lat w ogóle będzie istniał popyt na *core business* spółki? To ważne pytania, które należy zadać, by przeanalizować sytuację. Oczywiście, oznacza to poruszanie się w obszarze pewnych hipotez, ale i tak warto to zrobić.

Pytanie, gdzie spółka chce się znaleźć za kilka lat, jest ważne, ale nie najważniejsze. Najistotniejsza jest kwestia, jak to osiągnąć. Jakimi działaniami, inwestycjami? Ile środków finansowych będziemy potrzebować do zrealizowania naszego celu? To ważny element *equity story*. Należy również pamiętać o opisaniu konkurencji. Opowiedzmy, co nas od niej odróżnia, w czym jesteśmy lepsi. Podobnie należy postąpić przy opisywaniu rynku. Jak wyglądają segmenty, jaki jest zasięg geograficzny? Należy powołać się na twarde dane statystyczne oraz materiały analityków, firm zewnętrznych, wszelkiego rodzaju ekspertów niezwiązanych bezpośrednio ze spółką. To element stałego procesu budowania wiarygodności przedsiębiorstwa.

Eryk Mistewicz w swojej przywołanej na początku tego tekstu książce przytacza starą mądrość Indian Hopi „Kto opowie świat – ten nim rządzi". W naszej sytuacji sprawdzi się lepiej: „Kto dobrze opowie spółkę giełdową – ma duże szanse na dobry IR i PR, zainteresowanie interesariuszy rynku kapitałowego, łatwiejsze pozyskanie kapitału i przyciągnięcie rynkowej uwagi".

Wszystko zaczyna się od opowieści… ■

reklama