

Jak wybrać firmę doradczą IR

– kompletny przewodnik, cz. I

W życiu giełdowych emitentów przychodzi często taki moment, gdy zaczyna się szukać wsparcia zewnętrznego. Przyczyny takiego stanu rzeczy mogą być różne, nie na nich chciałbym się w tym tekście skupić. Najważniejsze, by dobrze wybrać firmę doradczą i być zadowolonym ze współpracy z nią. Zły wybór partnera to nie tylko koszty i nerwy, lecz także negatywne nastawienie do takich form działania w przyszłości. By tego uniknąć, warto wiedzieć, jak wybrać odpowiednią do naszych potrzeb firmę doradczą. O czym obowiązkowo powinno się pamiętać?



Grzegorz Surma
redaktor naczelny
www.relacjeinwestorskie.org.pl



STAŁA WSPÓŁPRACA VS KONKRETNY PROJEKT

Obie formy mają zarówno wady, jak i zalety. W wypadku stałej obsługi firma doradcza będzie w stanie lepiej poznać strukturę danej spółki bądź grupy kapitałowej. Konsultanci odpowiadający za bezpośredni kontakt z emitentem będą w stanie zbudować głębszą (i skuteczniejszą) relację na zasadach win-win. Warto również wspomnieć o kwestii kosztów. Z reguły bywa tak, że współpraca długoterminowa *de facto* jest tańsza od realizowania konkretnych projektów w różnych przedziałach czasowych.

W wypadku współpracy jednorazowej klient z reguły posiada jasno określony cel i potrzebuje pomocy firmy zewnętrznej, by go zrealizować. Takim celem, który przerodzi się w jednorazowe zlecenie, może być np. konsultacja raportu bieżącego lub okresowego, przygotowanie strategii IR, audyt IR, jednorazowe szkolenia zamknięte w siedzibie emitenta itd.). Zróżnicowanie cenowe jest oczywistością (trudno porównywać np. wynagrodzenie za jeden raport bieżący z obszerniejszą konsultacją raportu okresowego), ale patrząc z perspektywy czasu, efektywniejsza finansowo będzie dłuższa współpraca. To tendencja niezależna od branży, którą analizujemy.

Na współpracę projektową warto się zdecydować, gdy emitent nie posiada określonego budżetu na działania IR, którym może dysponować (i wykorzystywać m.in. na usługi doradców zewnętrznych). Łatwiej będzie wówczas przekonać przełożonych do realizacji konkretnego projektu przy wsparciu zewnętrznym (jak również wyasygnowaniu konkretnych, określonych z góry środków finansowych) niż zawrzeć umowę współpracy o dłuższym terminie ważności.

DO CZEGO POTRZEBNY JEST DORADCA?

To podstawowe pytanie, na które spółka musi sobie odpowiedzieć. Jakie usługi i projekty chce zrealizować dzięki zewnętrznemu wsparciu? Czy są to może działania z zakresu relacji inwestorskich, np. stworzenie lub przebudowanie strategii IR, komunikacja z inwestorami (instytucjonalnymi i indywidualnymi), analitykami, audyty IR, audyt wizerunkowy spółki, realizowanie określonych projektów IR-owych czy też bardziej przydatne okażą się działania z zakresu komunikacji korporacyjnej? W tym miejscu mam na myśli m.in. *media relations*, tworzenie strategii PR, audyty komunikacyjne itd. A może spółce potrzebny jest po prostu profesjonalny szkoleniowiec, który rozwieje wątpliwości sprawozdawcze w cyklu szkoleń zamkniętych, idealnie dopasowanych do potrzeb? Czy nie potrzebujesz przypadkiem przełożenia *equity story* emitenta w fascynującą opowieść, która będzie dobrze rezonować m.in. w mediach społecznościowych? Ile firm na rynku, tyle możliwości wyboru. Dobrze się zastanów, czego oczekujesz, zanim jeszcze zaczniesz tworzyć zapytanie ofertowe. Taka wstępna refleksja zdecydowanie ułatwi pracę zarówno Tobie, jak i potencjalnemu doradcy.

FIRST CONTACT

Nie ma wiele przesady w tezie, że pierwsze wrażenie często wpływa na nawiązanie współpracy biznesowej. Czasami coś, co sami uznajemy za drobiazg, może dla drugiej strony być na tyle istotne, że stracimy szansę na dobry kontakt i zyskowną współpracę w przyszłości. Sprawa wygląda podobnie, gdy poszukujemy firmy doradczej. Czasami drobiazgi mówią wiele o naszym przyszłym kontrahencie. Ot, chociażby taka punktualność. Sam mam na tym punkcie obsesję (nienawidzę się spóźniać, niezależnie od tego, czy umawiam się z klientem, czy w sprawach prywatnych). Oczywiście, nikt nie jest doskonały. Zdarzają się utrudnienia drogowe bądź inne nieprzewidziane okoliczności, jednakże po to istnieją telefony komórkowe i wiadomości SMS, by uprzedzić drugą stronę o takim zdarzeniu, czyż nie? Pomijam już fakt, że zawsze warto wyjechać chociażby 15 minut wcześniej...

Gdy poszukujesz partnera w temacie szeroko rozumianego IR-u, warto zwrócić uwagę na następujące sygnały:

1) Czy odbiera telefon – jakkolwiek może to brzmieć kuriozalnie, wiele mówi o nastawieniu drugiej strony do prowadzenia biznesu. To nadal świetny element przewagi konkurencyjnej. Miła (i użyteczna!)



ZANIM NAWIĄŻESZ KONTAKT, OSZACUJ SWOJE ŚRODKI. PAMIĘTAJ, ŻE STAŁE MIESIĘCZNE WYNAGRODZENIE DLA DORADCY TO CZASEM NIE WSZYSTKO! ZDARZAJĄ SIĘ JESZCZE KOSZTY ZEWNĘTRZNE

jest świadomość tego, że po drugiej stronie jest ktoś, kto interesuje się sprawami swojego klienta i jest w stanie szybko zareagować w razie jakichkolwiek problemów. To bardzo ważne, szczególnie w naszej branży, która permanentnie funkcjonuje pod presją czasu (częstokroć krótszą niż 24 godziny). Doradca, do którego trudno się dodzwonić (albo który nie odzwania od razu, gdy jest w stanie to zrobić), w mojej opinii pomylił miejsca pracy;

2) Skrzynka mailowa – sytuacja analogiczna jak w przypadku telefonu. W dzisiejszych czasach z reguły skrzynkę mailową nosimy we własnej kieszeni. Czy to naprawdę aż taki problem dla doradcy, by zareagował na wiadomość w terminie maksymalnie jednej doby? Warto zwracać na to uwagę. Oczywiście, nie chodzi o to, by dwie godziny po otrzymaniu zapytania ktoś przedstawił nam szczegółową ofertę. Nie w tym rzecz. Profesjonalna firma doradcza, po pierwsze, podziękuję za maila, po drugie zada pytania uszczegóławiające, umówi termin spotkania lub poda termin, w którym przedstawi pełną ofertę, zgodnie z oczekiwaniami klienta. Reasumując – doradca z prawdziwego zdarzenia nie zostawi nawet krótkiej wiadomości klienta bez odpowiedzi;

3) Ton głosu – kolejny z drobiazgów wpływający na całokształt „pierwszego wrażenia”. Jeżeli natura poskąpiła komuś miłego dla ucha głosu, to lepiej, by nie uczestniczył w pierwszym kontakcie z klientem i skupił się na innych zadaniach, których w branży relacji inwestorskich nie brakuje, choćby tzw. bieżącą relacyjną (w zależności od potrzeb i oczekiwań klienta).

OSZACUJ SWÓJ BUDŻET

Zanim nawiądziesz kontakt, oszacuj swoje środki. Pamiętaj, że stałe miesięczne wynagrodzenie doradcy to czasem nie wszystko! Zdarzają się jeszcze koszty zewnętrzne (np. druk dodatkowych materiałów, prezentacji inwestorskich, dokumentów, opłaty związane z wcześniej ustalonymi przyjazdami doradców, ich pobyt w hotelach – np. w momencie, gdy zespół doradcy pracuje kilka dni w rządu w spółce na miejscu, gromadząc informacje, prowadząc działania analityczne itd.). Nie zawsze więc najtańsza oferta będzie najlepsza z punktu widzenia interesów emitenta.

Pamiętajmy o tym, by się nie rozczarować, gdy dostaniemy fakturę dwu- lub trzykrotnie przekraczającą kwotę wstępnie podaną na umowie.

Dziwi mnie zatem nastawienie części emitentów, którzy nie są skłonni do określenia doradcy swoich możliwości finansowych. To pytanie pada w ich interesie. Jeżeli doradca zna budżet klienta, oferta, którą dla niego przygotowuje, będzie bardziej realna. Na wstępie skreślone zostaną różne „monetozerne” pomysły, które trudno byłoby zrealizować w zadeklarowanym budżecie. Czyż to nie znacząca oszczędność czasu?

Reasumując – firma doradcza, która poważnie podchodzi do swoich obowiązków, przedstawi ofertę w wariantach realnym. Jaki to wariant? Taki, by na jego wykonanie klienta było stać. ■

CDN