

Budowanie relacji z inwestorami indywidualnymi w sieci



Grzegorz Surma
założyciel i redaktor naczelny
www.relacjeinwestorskie.org.pl

38-letni mężczyzna grający na giełdzie od mniej więcej 8 lat, przy czym inwestowanie nie jest jego podstawowym źródłem przychodów – tak wygląda profil polskiego inwestora indywidualnego, powstały na podstawie Ogólnopolskiego Badania Inwestorów (OBI). Zgodnie z danymi Krajowego Depozytu Papierów Wartościowych w Polsce otwartych jest ok. półtora miliona rachunków maklerskich, a aktywnie inwestuje kilkaset tysięcy osób. Warto zatem w swojej strategii relacji inwestorskich i obecności spółki w sieci uwzględnić inwestorów indywidualnych. Jak to zrobić?

SERWIS WWW

Serwis IR powinien być podstawowym narzędziem komunikacji z inwestorami indywidualnymi. Ci – w przeciwieństwie do inwestorów instytucjonalnych – z reguły nie są w stanie poświęcić wiele czasu na analizę i obserwację rynku kapitałowego, dlatego podstawowym kanałem komunikacji w kontakcie z tą grupą inwestorów powinien być stale aktualizowany serwis www spółki.

AKTUALIZUJ DO 24 GODZIN

Należy zadbać o to, by na łamach serwisu IR zawsze znajdowały się aktualne informacje. Strona internetowa powinna być regularnie uaktualniana – najpóźniej 24 godz. po publikacji jakiegokolwiek oficjalnego materiału (prezentacja, raport bieżący, raport okresowy, materiały promocyjne itd.).

ODPOWIADAJ INWESTOROWI W TERMINIE DO 24 GODZIN

Jednym z podstawowych założeń relacji inwestorskich jest równe traktowanie inwestorów – niezależnie od tego, jakiej wielkości pakiet akcji posiadają. Inwestor indywidualny nie może być zbywany i traktowany gorzej niż np. duży fundusz inwestycyjny lub inny większościowy akcjonariusz „rozdający karty” na walnych zgromadzeniach. Należy reagować na każ-

de z inwestorskich zapytań mailowych najpóźniej w terminie 24 godzin. Jeżeli nie będziemy w stanie udzielić informacji w tym terminie (do takiej sytuacji czasami może dojść, gdy potrzebujemy zebrać informacje z innych działów lub np. spółek zależnych), należy skontaktować się z inwestorem i poinformować o tym, kiedy otrzyma odpowiedź na interesującą go kwestię. Gdyby zaś udzielona odpowiedź wiązała się ze złamaniem przepisów – np. odnośnie do informacji poufnej – należy uzasadnić inwestorowi brak odpowiedzi. Najgorszym, co spółka może zrobić, jest przemilczenie zapytania.

ZAMIEŚĆ KRÓTKI KOMENTARZ DO RAPORTU OKRESOWEGO

Inwestor indywidualny nie zawsze ma czas na lekturę obszernych dokumentów, a do takich należy raport okresowy. Warto zatem w sąsiedztwie opublikowanych raportów umieścić krótki komentarz podsumowujący wyniki i dany raport, napisany prostym, zrozumiałym stylem. Dokument taki powinien być zwięzłym streszczeniem najistotniejszych wyników, zdarzeń i trendów opublikowanych w raporcie okresowym. Zasada pisania prostych i zrozumiałych komunikatów (pozbawionych tzw. „branżowego belkotu”) jest jednym z najważniejszych elementów skutecznych relacji inwestorskich.

OPUBLIKUJ DANE EDYTOWALNE

Dane w formie edytowalnej to duża zaleta dla odbiorców treści. Najlepiej do tego celu wykorzystać format arkusza Excel. Dane prezentujące np. ostatnie 5 lat stanowią ważną pomoc dla każdego, kto w swoim portfelu posiada kilka spółek i zechce porównać dane. Warto zatem ułatwić życie inwestorowi i oszczędzić mu przymusowego przepisywania danych finansowych z nieedytowalnego dokumentu w formacie PDF.

PREZENTACJA DLA INWESTORÓW

Niezależnie od tego, czy spółka organizuje spotkania i dni otwarte z inwestorami, prezentacja inwestorska powinna być zamieszczona na łamach jej internetowego serwisu w niedługim czasie po publikacji wyników okresowych. Inwestor zawsze powinien mieć możliwość zapoznania się z tego rodzaju dokumentem. Warto również zamieszczać tzw. inwestorski fact-sheet – zestawienie najważniejszych danych dotyczących spółki.

SŁOWNIK TRUDNYCH TERMINÓW

Inwestorzy indywidualni to grupa zróżnicowana. Są wśród nich zarówno prawdziwi eksperci, znający branżę lepiej niż jeden prezes, jak i laicy, którzy z jakichś powodów zainteresowali się daną spółką. Dlatego warto wyjąć im naprzeciw i w każdej publikacji dedykowanej inwestorom umieścić słownik trudniejszych terminów: nie tylko finansowych, lecz także związanych z branżą, w której działa spółka.

SPERSONALIZOWANY KONTAKT UŁATWIA ŻYCIE

Zakładka Kontakt powinna znaleźć się w wydzielonej części zakładki Giełda lub Relacje inwestorskie. Powinna być łatwa do zlokalizowania dla każdej z osób odwiedzających serwis internetowy spółki. Ważne, by zamieszczone dane kontaktowe były spersonalizowane, zawierały imię i nazwisko danego pracownika, jego stanowisko służbowe, numer telefonu stacjonarnego i komórkowego. Jeżeli w dziale IR pracuje więcej niż jedna osoba, dobrą praktyką będzie podanie podstawowego zakresu obowiązków każdej z nich.

KOMUNIKACJA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH. FACEBOOK

Zanim zabierzemy się do tworzenia firmowego fanpage'a, warto odpowiedzieć na kilka pytań: „Czy mamy strategię działań w social media?”, „Czy fanpage będzie prowadził wyznaczony pracownik, czy też agencja zewnętrzna?”, „Jakie treści będziemy tam publikować – informacyjne, PR-owe, giełdowe?”

Warto udzielić uprawnienia administratora przynajmniej dwóm osobom z firmy. W ten sposób spółka zabezpieczy się przed sytuacją, w której mogłaby stracić dostęp do swojego fanpage'a wraz z odejściem pracownika dotąd za jego prowadzenie odpowiedzialnego. By w pełni wykorzystać obecność na Facebooku, warto połączyć cele PR z celami inwestorskimi. Administrator powinien pamiętać, że im szybciej udzieli odpowiedzi na pytania klienta, inwestora, analityka, tym dla spółki lepiej.

Niech więc fanpage zawiera treści promocyjne, informacyjne oraz najciekawsze wątki z giełdowej obecności spółki. Wówczas spółka ma szansę na zbudowanie ciekawej opowieści, która przyciągnie zainteresowanych.

TWITTER

Ten mikroblog z roku na rok staje się coraz bardziej użyteczny i interesujący. Na Twitterze wygrywają ci, którzy potrafią stworzyć ciekawą opowieść za pomocą ograniczonej liczby znaków – przekazać samo sedno, interesującą, bez zbędnych ozdobników. Korzystają z niego dziesiątki dziennikarzy branżowych, inwestorów, analityków tworzących i linkujących wartościowe treści. To bardzo dobre narzędzie dla działu IR. Łatwo dzięki niemu prowadzić dialog z interesującymi nas grupami, szybko odpowiadać na pytania uczestników rynku kapitałowego, publikować linki do ciekawych treści. Należy pamiętać, że jeżeli nasze wpisy okażą się ciekawe i wartościowe, grono obserwujących naszą aktywność – tzw. followersów – będzie rosło. Warto samemu inicjować z nimi kontakt, wchodzić w dialog z otoczeniem inwestorskim. Warto inspirować się najlepszymi: polecam sprawdzić profile Ambry, PKN Orlen, CD Projektu czy PKP Cargo.

GIĘLDOWE SERWISY BRANŻOWE I FORA INTERNETOWE

Stockwatch.pl, pb.pl, parkiet.com, pb.pl, bankier.pl, inwestycje.pl – to przykładowe serwisy i fora inwestorskie. Warto tam być. Jednak najważniejsze jest, by pojawić się tam oficjalnie, pod własnym imieniem i nazwiskiem, nazwą firmy i danymi kontaktowymi do właściwego działu IR. Pisanie pod pseudonimem w takim przypadku może być działaniem na krótką metę (internauci są dociekliwi i prędzej czy później odkryją, że pod danym pseudonimem kryje się przedstawiciel spółki, a nie anonimowy inwestor). Oficjalna obecność pod własnym imieniem i nazwiskiem



GDY CHCEMY PROWADZIĆ RELACJE INWESTORSKIE W BLOGOSFERZE, WARTO NAJPIERW ODPOWIEDZIEĆ NA PYTANIE, CZY NASZYM CELEM JEST BLOG KORPORACYJNY, CZY O CHARAKTERZE STRICTE INWESTORSKIM

ma również inne zalety – traktując drugą stronę oficjalnie i poważnie, możemy liczyć na pozytywną reakcję zwrotną. Co ciekawe, na forach internetowych, na których występują oficjalni przedstawiciele IR danych spółek, jest o wiele mniej trollingu, wyzwisk i prostackich komentarzy. Obecność oficjalnego przedstawiciela wpływa pozytywnie na atmosferę i jakość dyskusji. Nie znaczy to oczywiście, że będzie łatwo. Możemy spodziewać się dociekliwych pytań z wielu różnych dziedzin. Udzielając na nie mądrych odpowiedzi (cały czas pamiętając o paragrafach dotyczących informacji poufnej!), zwiększamy szansę na pozyskanie potencjalnego inwestora.

BLOGI KORPORACYJNE

Gdy chcemy prowadzić relacje inwestorskie w blogosferze, warto najpierw odpowiedzieć na pytanie, czy naszym celem jest blog korporacyjny, czy o charakterze stricte inwestorskim. Nic jednak nie stoi na przeszkodzie, by na blogu publikować treści należące do obu grup tematycznych. Blog inwestorski powinien prowadzić wybrana osoba lub grupa osób (nie powinno się w tym przypadku uprawiać tzw. ghostwritingu i tworzyć bloga w imieniu prezesa albo zarządu. Dlaczego? Istnieje ryzyko wystąpienia sytuacji, w której media skontaktują się z zarządem, prosząc o skomentowanie blogowej wypowiedzi, gdy tymczasem zarząd może nie mieć wiedzy, która wypowiedź została opublikowana. Ryzyko zarówno katastrofy wizerunkowej, jak i sankcji finansowych ze strony Komisji Nadzoru Finansowego jest bardzo duże.

Co bardzo ważne, podstawowym narzędziem komunikacji spółki z rynkiem kapitałowym pozostaje Elektroniczny System Przekazywania Informacji, czyli ESPI (EBI w wypadku podmiotów z NewConnect). Dlatego każdą informację, którą będziemy dystrybuować w sieci czy w mediach społecznościowych, powinniśmy przeanalizować pod kątem jej potencjalnej poufności, cenotwórczości oraz obowiązków informacyjnych ciążyących na emitencie. Niewykluczone, że przed publikacją w sieci dana wiadomość będzie musiała zostać opublikowana przez giełdowy system ESPI.

To jedynie wstęp do zagadnienia skutecznej komunikacji z inwestorem indywidualnym. Reasumując – najważniejsze jest zrozumienie, że inwestowanie w jakość relacji jest procesem stałym i długofalowym, którego nie wolno zaniedbać. ■