

ΟΔΟΙΠΟΡΙΚΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΩΝ (Roadshows)
ΒΑΣΙΚΗ ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΙΣΗΓΜΕΝΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Του Νίκου Ντέμου*

Ο βασικός στόχος του τμήματος Σχέσεων με Επενδυτές - Investor Relations (IR) είναι 1) η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με το επενδυτικό κοινό, 2) η άμεση, σωστή κι έγκυρη επικοινωνία με την αγορά (αναλυτές, θεσμικούς επενδυτές, brokers, τραπεζίτες, κλπ) και 3) ο στρατηγικός σχεδιασμός και προγραμματισμός των δραστηριοτήτων του IR με απώτερο σκοπό την αριστοποίηση της τιμής της μετοχής.

Για την επίτευξη των στόχων αυτών το IR πρέπει να έχει άμεση επαφή με τους επενδυτές (end users) τόσο με τους ιδιώτες όσο και με τους θεσμικούς, όπως: τα Αμοιβαία Κεφάλαια (Mutual Funds), τα ταμεία (Pension Funds), τα Κεφάλαια Υψηλού Κινδύνου (Hedge Funds), κλπ.

Κατά την διάρκεια των περασμένων ετών, τόσο η διοίκηση του ΧΑ όσο και άλλα θεσμικά όργανα έχουν εντείνει τις προσπάθειές τους για την δημιουργία των προϋποθέσεων για την άμεση επικοινωνία μεταξύ των εισηγμένων εταιρειών και επενδυτών.

Η παρότρυνση αυτή του ΧΑ αλλά και η ανάγκη της άμεσης επαφής μέσω των ομαδικών ή μέσω των προσωπικών παρουσιάσεων (group presentations ή one on one meetings) οδηγούν τις Ελληνικές εισηγμένες εταιρείες σε οδοιπορικά (roadshows) τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη, στη Βόρεια Αμερική αλλά και στην Ασία.

Επομένως, η σωστή ενημέρωση των επενδυτών και κυρίως των ξένων θεσμικών επενδυτών καθώς και οι επισκέψεις στο χώρο εργασίας τους και η ανάλυση των δραστηριοτήτων, της στρατηγικής, και της προοπτικής μιας εταιρείας είναι η καλύτερη πώληση της μετοχής αυτής της εταιρείας.

Με τον τρόπο αυτό οι ιδιώτες και οι θεσμικοί επενδυτές, είτε μέτοχοι είτε υποψήφιοι μέτοχοι, όχι μόνο νιώθουν αλλά και είναι «κοντά» στην εταιρεία.

Θα πρέπει να ξεχωρίσουμε ότι τα οδοιπορικά (roadshows) διακρίνονται σε τρία είδη: 1) Σε οδοιπορικά σχέσεων (relationship roadshows) και ενημέρωσης, που είθισται να κάνουν οι σωστές εταιρείες τουλάχιστον μια φορά το χρόνο. Επισκέπτονται τους μεγαλομετόχους, τους μικρομετόχους καθώς και άλλους αγοραστές της μετοχής τους και ενημερώνουν διαπροσωπικά για τις τελευταίες εξελίξεις και τα αποτελέσματα της εταιρείας. 2) Σε επιθετικά οδοιπορικά (proactive roadshows), που στόχο έχουν να ενημερώνουν τους υποψηφίους αγοραστές της μετοχής και 3) Σε οδοιπορικά που έχουν σχέση με μετοχοποιήσεις, (offering roadshows) που γίνονται κατά την διάρκεια μετοχοποιήσεων.

Οι βασικοί παράγοντες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που πρέπει να προσέξουν τα IR τμήματα, και κατά συνέπεια οι εταιρείες είναι:

- 1) Η ανάλυση της εταιρείας (analyst report) από τους αναλυτές των χρηματιστηριακών εταιρειών και των ξένων τραπεζών. Η ανάλυση αυτή παίζει το ρόλο της αντικειμενικής παρουσίασης, ανάλυσης, αποτίμησης της μετοχής και κατά συνέπεια της εν λόγω εταιρείας.
- 2) Η καλή εταιρική παρουσίαση (Company ή Group presentation) που παίζει το ρόλο της παρουσίασης της εταιρείας από πλευράς δραστηριοτήτων, στρατηγικής, σύγκρισης κι αποτελεσμάτων.
Στην περίπτωση των μαζικών ή ομαδικών παρουσιάσεων, το company presentation είναι πολύ σημαντικό.
- 3) Ο αρμόδιος φορέας που οργανώνει το οδοιπορικό (η ανάδοχος ξένη τράπεζα, Ελληνική χρηματιστηριακή εταιρεία, εταιρεία ειδικευμένη στην οργάνωση roadshows, κλπ) είναι αυτός που διενεργεί το pre-marketing, εντοπίζει τα ενδιαφερόμενα αμοιβαία κεφάλαια και τέλος πείθει τους υποψηφίους ξένους θεσμικούς επενδυτές να αφιερώσουν λίγο χρόνο στην εν λόγω εταιρεία.
- 4) Η ομάδα από τη διοίκηση που παρουσιάζει την εταιρεία στους επενδυτές, μπορεί να αποτελείτε από τον CEO, τον CFO και τον IRO. Εάν το roadshow είναι proactive συνήθως ο IRO αντιπροσωπεύει την διοίκηση της εταιρείας, που ανοίγει το δρόμο στο top management.
- 5) Η χρονική διάρκεια του οδοιπορικού (δύο εβδομάδες, μία εβδομάδα ή μόνο μερικές ημέρες).

- 6) Η γεωγραφική κάλυψη του οδοιπορικού. Εμπειρικά οι πόλεις-στόχοι μπορούν να χωριστούν σε μεγάλες ομάδες, όπως:
- α) Λονδίνο, β) Λονδίνο, Εδιμβούργο, γ) «Ευρωπαϊκές» πόλεις Φραγκφούρτη, Παρίσι, Μιλάνο, κλπ δ) Ανατολικές ΗΠΑ: Νέα Υόρκη, Βοστώνη, Φλόριντα, κλπ ε) Κεντρικές ΗΠΑ: Denver, Minneapolis, Kansas city, κλπ στ) Δυτικές ΗΠΑ: San Diego, LA, San Francisco, κλπ.
- 7) Το επενδυτικό προφίλ των πόλεων που θα καλύψει το οδοιπορικό. Σύμφωνα με τελευταίες έρευνες οι πόλεις διαχωρίζονται ανάλογα με το επενδυτικό τους ενδιαφέρον σε μετοχές με βάση το: Value (πχ San Francisco), Yield (πχ Los Angeles), Momentum (πχ Μιλάνο), Growth (πχ Βοστώνη), High Growth (πχ Νέα Υόρκη), κλπ.
- 8) Ο αριθμός των αμοιβαίων κεφαλαίων (A/K) που η ομάδα της εταιρείας θα επισκεφτεί συνολικά αλλά και ημερησίως. Είναι λογικό ότι πέντε ή έξι παρουσιάσεις την ημέρα δεν μειώνουν την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα της ομάδας που παρουσιάζει.
- 9) Το είδος των A/K (mutual funds, pension funds, hedge funds, κλπ)
- 10) Η κατάσταση των διεθνών αγορών, και
- 11) Η δυναμική και η φάση του κύκλου που βρίσκεται η Ελληνική χρηματιστηριακή αγορά, ο κλάδος που ανήκει η εταιρεία αλλά και η εταιρεία.

Με βάση τα προαναφερόμενα κάθε εταιρεία πρέπει να δημιουργεί την δική της στρατηγική επικοινωνίας και ενημέρωσης των επενδυτών, αναλυτών, τραπεζών, χρηματιστών, κλπ., στα πλαίσια πάντα των κανονισμών της αγοράς.

* Ο Νίκος Ντέμος είναι Investor Relations Officer του Ομίλου Χατζηιωάννου, Πρόεδρος του Ελληνικού Ινστιτούτου Σχέσεων με Επενδυτές (HIRI) και υπ. Διδάκτωρ του πανεπιστημίου Heriot-Watt Εδιμβούργου.