

# Digital marketing

31 Januari 2019  
Lectoraat Innovatief Ondernemen  
Zuyd Hogeschool



# Inhoudsopgave

Inleiding	4
Sheetpresentatie digital marketing	8
Essays digital marketing	18
- Marketing verandert. En jij?	20
- Digital marketing. Een eerlijk spelveld voor alle ondernemingen	26
- The impact of social media on financial firm performance and shareholder value	33

# Inleiding

Een jaar geleden schreef ik in het kader van mijn inauguratie als lector Innovatief Ondernemen een essaywedstrijd uit onder studenten. Immers, een lectoraat heeft kennisontwikkeling als eerste missie en het is mooi en nuttig als studenten daar een bijdrage aan leveren.

Nu, een jaar later herhalen we wegens succes de essaywedstrijd. Maar dit keer over een ander onderwerp. Het lectoraat Innovatief Ondernemen van de Zuyd Hogeschool doet (praktijkgericht) onderzoek naar *Value Creation (in het MKB)* en *Digital Marketing*. Dit laatste onderwerp is de nieuwste loot aan de stam van onze kennisboom. Binnen Zuyd Hogeschool - en vooral onder de andere lectoren in het Economische domein - liep al langer de discussie of data en ondernemerschap niet hét thema was voor de toekomst.

## Digital Economics

Het afgelopen jaar hebben we als de lectoren in het economisch domein nagedacht over de positionering van onderzoek binnen Zuyd. We hebben in dat kader in eerste instantie een analyse gemaakt van de huidige onderzoeksdomeinen van de verschillende lectoraten, te weten Employability, Recht, Optimizing Business Processes, Data Intelligence, Entrepreneurship (Innovatief Ondernemen), Communicatie en Facility Management.

Het onderwerp *Digital Economics* raakt (het onderzoek van) elk lectoraat. Dit biedt de kans om dit onderwerp gezamenlijk op te pakken en elkaar hierin te versterken. De vraag om dit onderwerp samen om te pakken wordt versterkt door de huidige uitdagingen in de markt. Deze uitdagingen (zogenaamde wicked problems) zijn niet meer eendimensionaal maar vragen om een meerdimensionale aanpak. Op basis van de beschikbare data brengt ieder individueel lectoraat zijn eigen unieke blik waardoor de oplossing voor de markt sterker wordt<sup>1</sup>.

---

1 Op basis van tekst Notitie Digital Economics Dr. Martijn Zoet, Zuyd Hogeschool



Figuur 1 De samenwerking tussen de lectoraten

Naast de markt vraag is er ook de digitale transformatie die alle lectoraten en het onderwerp datagedreven intelligentie raakt. Voorbeelden van technologieën die op dit moment actueel zijn, zijn: Blockchain, Machine Learning en 3D-Printers. Maar de actuele technologieën van vandaag zijn de achterhaalde technologieën van morgen. Deze digitale transformatie is van alle tijden, de eerste digitale transformaties waren er al in de jaren '50. Het grote verschil met de voorgaande transformaties is de snelheid waarmee op dit moment de technologische vernieuwingen op de markt afkomen en de veranderingen die dit teweegbrengt. Denk hierbij aan een nieuwe economisch werkelijkheid die gecreëerd wordt door bijvoorbeeld de BitCoin of het feit dat India (een deel van) zijn girale geldstromen afstoot. Naast een nieuwe economische werkelijkheid zien we ook verschillende nieuwe businessmodellen ontstaan die gebouwd zijn op de huidige digitale transformatie. Vaak worden hier Uber en AirBnB genoemd maar ook in Limburg bouwen verschillende ondernemers succesvolle organisaties op basis van deze transformatie, bijvoorbeeld Habets.

Het verbindende en centrale thema zoals wij dat zien is:

*'De impact die het gebruik van data heeft op (huidige en toekomstige) beroepsbeoefenaars (persoonsgericht), vakgebied (inhoudsgericht) en op omgeving/organisatie/bedrijfsleven (contextgericht)'*

De invloed van data-driven intelligence op de toekomstige HEO-professional is dermate ingrijpend dat wij voorstellen dit thema tevens tot zwaartepunt van

Zuyd te benoemen, waarbij we het kernachtig samenvatten onder de noemer Digital Economics. Het CvB van Zuyd heeft het belang van kennisontwikkeling op dit gebied onderkend en Digital Economics als één van de vier 'zwaartepunten' voor onderzoek en onderwijs opgenomen in de strategie van Zuyd.

### Digital Marketing

Het lectoraat Innovatief Ondernemen is verbonden aan de faculteit Commerciële Economie. De omgang met data plaatsen we daarom bijna automatisch in het perspectief van ondernemen en commercie. De bijdrage van het lectoraat Innovatief Ondernemen aan de zwaartepunt *Digital Economics* zal dan ook een specifieke zijn, namelijk die van kennisontwikkeling op het gebied van *Digital Marketing*.

De afgelopen maanden hebben twee docent-onderzoekers van lectoraat te weten Robbert van Vleuten en Astrid Schiepers, zich verdiept in dit onderwerp, om te komen tot een afbakening van de term en een eerste opzet voor de invulling van de onderzoekslijn *Digital Marketing* voor het lectoraat. Nadrukkelijk hebben ze daarbij gekeken naar het nieuwe landelijke beroepsprofiel Commerciële Economie. Belangrijk daarbij is het onderscheid van de verschillende marketingrollen die we onderkennen en diens toekomstige werkzaamheden in de digitale economie. De *marketeer* zal zich voal bezig houden met de strategische oriëntatie van de *digital economy*, digitale trends en ontwikkelingen en het bepalen van de (digitale) commerciële koers van de organisatie. De marketing-communicatiespecialist daarentegen zal zich voro richten op Email-marketing, mobiel marketing, social media marketing, community management en content marketing. Voor een toekomstig ondernemer zal data analytics, forecasting en digitaal netwerken geen geheimen meer moeten hebben, terwijl de Sales- en Accountmanager vooraf druk zal zijn met E-commerce, E-CRM, conversieoptimalisatie en digital advertising.

Tezamen (met dank aan Robbert van Vleuten) duiden we daarmee *Digital Marketing* vooralsnog als:

*'De discipline van (huidige en toekomstige) beroepsbeoefenaars (persoonsgericht) waarmee de commerciële koers van een onderneming wordt bepaald en gerealiseerd door gebruik van digitale technologieën. Digital Marketing (inhoudsgericht) is gericht op realisatie van klantkennis, communicatie en waardecreatie voor de klant. Het uitgangspunt daarbij is het bouwen van een duurzame relatie met (potentiele) klanten en stakeholders (contextgericht).'*

Op de volgende pagina's in dit boekje worden de sheets weergegeven van de presentatie over *Digital Marketing* die Robbert van Vleuten op 31 januari 2019 heeft gehouden.

Daarna volgt de Top-3 van geselecteerde essays over *Digital Marketing* van Gijs Dellelijn, Tim Friedrichs en Lonneke van der Wal, studenten van Zuyd, waarvan de winnaar bekend wordt gemaakt tijdens deze zelfde bijeenkomst.

Sittard, Januari 2019

Dr. Steven de Groot  
Lector Innovatief Ondernemen  
Zuyd Hogeschool

# Sheetpresentatie digital marketing

Robbert van Vleuten

Lectoraat Innovatief Ondernemen, Zuyd Hogeschool







*Het begrijpen van (en om kunnen gaan met) techniek gaat een steeds grotere rol spelen (o.a. Tijdschrift voor marketing en Nima, 2016)*

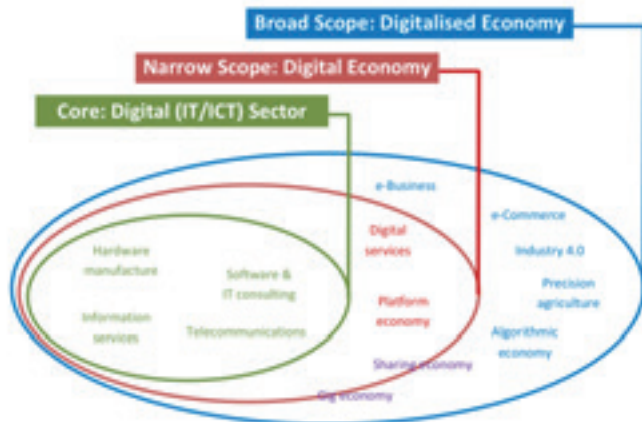
*Belang strategische marketing, intelligence en digital marketing capabilities neemt toe (Moorman & Day, 2016; Tijdschrift voor Marketing enquête, 2016 )*

*De term digital marketing is op zichzelf eigenlijk al weer ouderwets. We zijn in een post-digital wereld beland waar de indeling tussen traditioneel en digital niet behulpzaam meer is en zelfs contra productief. Digital marketing is gewoon marketing omdat het o.a. ondenkbaar is dat er nog marketing activiteiten bestaan die geen enkel digitaal aspect kennen (Lamberton & Steven, 2016).*

MARKETING =  
MARKET  
GETTING

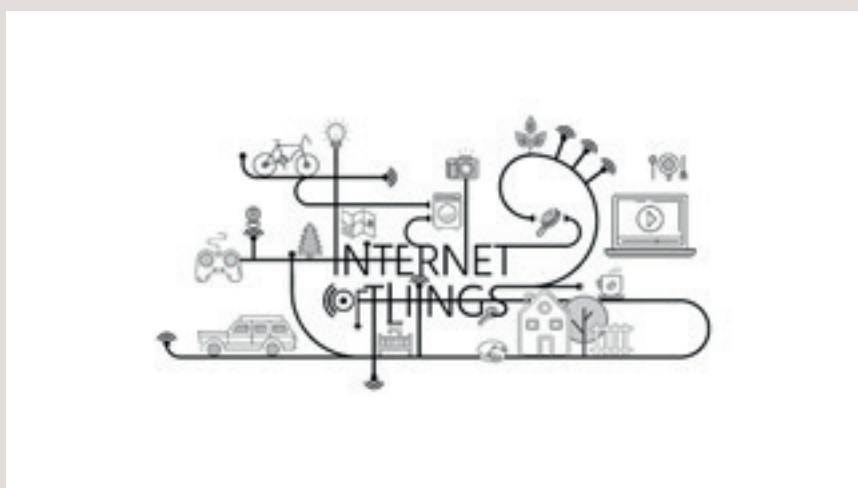
## Definitie Digital Marketing

*Digital Marketing is de discipline waarmee de **commerciële koers** van een onderneming wordt bepaald en gerealiseerd door gebruik van **digitale technologieën**. Digital Marketing is gericht op **realisatie van klantkennis, communicatie en waardecreatie** voor de klant. Het uitgangspunt daarbij is het **bouwen van een duurzame relatie met (potentiele) klanten en stakeholders**.*





**KANS?  
OF BEDREIGING?  
OF NIKS?**











## De Digitale Economie ontwikkelingen

- *Robotics/advanced automation*
- *The Internet of Things*
- *Blockchain*
- *Cloud computing*
- *Big data analytics*
- *Artificial intelligence*
- *Digital communication*

(UNCTAD, 2017)





Een kijkje in de nabije toekomst



Bedankt voor uw aandacht!



# Essays

# digital marketing

Gijs Dellelijn

Tim Friedrichs

Lonneke van der Wal

# Marketing verandert. En jij?

Gijs Dellelijn

Grote retailers als V&D, Schoenenreus, Dixons of zelfs drogisterij DA zijn winkels die de afgelopen jaren uit het straatbeeld zijn verdwenen. Hoe kan het dat in deze tijd zoveel 'bekende' merken failliet gaan? Wat is het geheim van snelgroeiende bedrijven als Dollar Shave Club, MVMT, Gymshark en Wish? En waarom lukt het de ene MKB'er wel om meer klanten aan zich te binden en de ander niet? Hoe komt het dat de Ad Spend aan Digital Advertising in Nederland bijna verdubbeld is in 7 jaar?<sup>2</sup> Een groot deel van het antwoord ligt in Digital Marketing.

## Zonder aandacht kun je niet verkopen.

Een van de redenen dat het oer hollandse bedrijf Vroom en Dreesman failliet ging is omdat zij te laat hebben ingezet op online verkopen. Simpelweg, de kracht van het internet onderschat.<sup>3</sup> Uiteraard valt het niet enkel te wijten aan het niet erkennen van hoe succesvol digital marketing maar dit is naast een onduidelijke formule toch één van de voornaamste redenen.

Een keten die nog net niet failliet is: Blokker, had naast het "stuck in the middle assortiment" ook een grote uitdaging met de transformatie naar online kanalen en de bijbehorende digital marketing inspanningen. Momenteel is er meer dan 100 fte bezig met de ecommerce tak voor de Blokker Holding.<sup>4</sup> Dat internet niet meer weg te denken is uit het dagelijks leven van de consument is een gegeven, echter beseffen de meeste bedrijven zich niet dat internet en technologie niet alleen de manier waarop mensen zich gedragen hebben veranderd, maar ook de manier waarop zij communiceren en aankopen doen. Klanten zoeken online tegenwoordig immers voortdurend naar speciale, persoonlijke content die aansluit bij de levensstijl en ideale zelfbeeld.<sup>5</sup>

---

2 <https://www.iab.nl/images/downloads/Report-on-2017-Digital-Ad-spend-IAB-Nederland-Deloite-def.pdf>

3 <https://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/weblog/2017/09/10-oorzaken-van-het-v-en-d-faillissement/index.xml>

4 <https://www.marketingtribune.nl/online/nieuws/2016/06/blokker-slijpt-het-omni-channelmes/index.xml>

5 <https://www.responsemagazine.com/media/consumer-journey-engagement-power-attraction>

Digital Marketing wordt vaak te complex uitgelegd. Ten opzichte van traditionele marketing is het inderdaad een compleet andere tak van sport. Echter wanneer men teruggaat naar de basis valt er iets belangrijks op: alles draait om aandacht. Het krijgen van aandacht is en blijft essentieel voor bedrijven van welk formaat dan ook. Digital Marketing brengt is de manier om aandacht te krijgen en vast te houden in de 21ste eeuw. Is het dan echt zo simpel? Ja. Zonder aandacht kun je niets verkopen. Stel een bedrijf heeft de aandacht van 1 consument en zij hebben een conversie van 100% dan betekent dat zij alsnog maar 1 klant zullen helpen. Vergroten van aandacht is essentieel voor elke onderneming.

### **Wat aandacht en Digital Marketing met elkaar te maken hebben?**

Digital/Online is de plek waar de aandacht van de consument anno 2019 is. Bedrijven moeten zijn waar de aandacht is. Het zou immers vreemd zijn om geld uit te geven om posters te laten ophangen in een donker doodlopend steegje waar niemand komt, toch? Echter is dit wel wat veel bedrijven nog steeds doen. Zij geven een hoop geld uit aan advertising op plekken waar de consument helemaal niet is of niet aandachtig is. In 2017 is maar liefst 912 miljoen euro uitgegeven aan TV reclames in Nederland. Wat is de laatste keer geweest dat u zelf aandachtig heeft gekeken naar een pushende-marketing-boodschap van 30 seconden op TV? Waarschijnlijk lang geleden omdat u het reclameblok als storend ervaarde en besloot naar de keuken te lopen, het sanitair te gebruiken of nog waarschijnlijker: u pakte uw telefoon en besloot te scrollen door uw social media feed. Herkenbaar? Alles draait om aandacht.

### **Digital Marketing works!**

Bedrijven die inspelen op de behoeftes van de doelgroep en vervolgens de aandacht van die doelgroep weten te trekken en vast te houden groeien harder dan ooit en behalen record-omzetten. Neem bijvoorbeeld Gymshark, een van de snelst groeiende bedrijven ter wereld die fitnesskleding verkoopt. Gymshark heeft tot op heden een jaarlijkse groei van maar liefst 200% en een omzet van 41 miljoen pond in 2017 vijf jaar na de lancering.

Een groot deel van het succes van Gymshark is te danken aan aan de gekozen marketingstrategie. De oprichters hadden weinig tot geen financiële middelen en moesten aandacht krijgen van de doelgroep. De e-commerce winkel koos voor een strategie met focus op social media en een omnipresence strategie. De omnipresence strategie (altijd, overal aanwezig zijn) in combinatie met een snelgroeiende hechte community van klanten en een goed, onderscheidend product heeft duidelijk zijn vruchten afgeworpen.<sup>6</sup>

---

6 <https://beeketing.com/blog/gymshark-growth-story/>

Ook horlogemerken MVMT Watches is een mooi voorbeeld van een merk dat binnen no-time (5 jaar) het snelst groeiende horlogemerken genoemd werd. MVMT wist hoe zij de millennial doelgroep moesten bereiken, niet door TV of radiospots maar door social media advertising en digital marketing. Het horlogemerken wist de aandacht te krijgen en vast te houden door een mooie afwisseling in content. De oprichters zagen snel in dat zij geen horloges verkopen maar een lifestyle en creëerden bijpassende content in samenwerking met influencers. Tevens bleek het vergroten van social proof door middel van UGC (User-generated-content) een succesvolle zet, die tezamen met alle andere inspanningen voor een omzet van 90 miljoen dollar heeft gezorgd.<sup>7,8</sup>

Wat opvalt aan deze verhalen is het feit dat deze succesvolle bedrijven allemaal naar de plek gingen waar de aandacht was en is: namelijk online. Vroeger werkten advertenties in kranten goed, omdat daar de aandacht van de consumenten was. Nu is de aandacht van de consumenten online.

### Relaties zijn niet vanzelfsprekend

Niet als elke andere vorm van een relatie is het creëren -en onderhouden van een klantrelatie hard werken. Iets dat bedrijven als Amazon<sup>9</sup> & Coolblue<sup>11</sup> maar al te goed begrijpen en daarom klanttevredenheid hoog in de kernwaarden hebben staan. Vanuit zakelijk perspectief lijkt dit een vanzelfsprekende keuze echter zal menig consument beamen dat dit in de praktijk vaak niet zo vanzelfsprekend blijkt.

Ten opzichte van grote corporates hebben de lokale mkb bedrijven hier een mooi voordeel. Zij hebben vaak een persoonlijker band met de klant, waardoor de klant ook blijft kopen bij de MKB'er. Consumenten kopen immers van bedrijven of mensen die zij vertrouwen. De uitdaging voor veel van deze bedrijven is om een transformatie te starten om deze personalisatie en touchpoints te digitaliseren.

Hier valt nog veel te winnen wanneer uit onderzoek blijkt dat meer liefst 45%<sup>12</sup> van de MKB'ers aangeeft weinig waarde te hechten aan verdere digitalisering en de inzet van online marketing. Terwijl hetzelfde onderzoek<sup>13</sup> aantoont dat

7 <https://www.coredna.com/blogs/facebook-ads-for-ecommerce#11>

8 <https://www.cnbc.com/2016/12/01/how-two-25-year-old-college-dropouts-built-a-watch-company-that-made-60-million-this-year.html>

9 <https://www.youtube.com/watch?v=56GFhrgr36Y>

10 <https://www.businessinsider.nl/jeff-bezos-amazon-customer-service-2018-4/?international=true&r=US>

11 <https://www.deondernemer.nl/nieuwsbericht/173796/pieter-zwart-coolblue-obsessie-klanttevredenheid>

12 <https://www.emerce.nl/nieuws/digitalisering-onder-kleine-middelgrote-bedrijven-nederland-hapert>

13 <https://www.dtg.nl/kennis/online-vindbaarheid/mkb-online-monitor>

MKB'ers die meer omzet halen uit online marketinginspanningen ook meer middelen inzetten om dit te bewerkstelligen.

Maar hoe kan een MKB onderneming nu winnen met digital marketing? Door de relatie constant te onderhouden en te voeden. Relaties zonder nieuwe ervaringen zijn gedoemd om te mislukken of zorgen voor een hoop wederzijdse frustraties. Het is voor bedrijven dus ook essentieel om als onderdeel van een dergelijke transformatie een experience-strategie te ontwikkelen. Wij leven immers in een experience-economy en consumenten verwachten niet enkel meer een product maar een complete beleving.<sup>14</sup>

Voor menig ondernemer kan dit overweldigend klinken maar het creëren van een beleving kan heel simpel zijn. Starbucks Medewerkers schrijven (bewust verkeerde) namen op de take-away bekers om zo reactie op social media uit te lokken, Abercrombie en Fitch Winkels gebruiken parfum en goed doordachte lichtplannen in de winkels en Coolblue staat bekend om de woordgrappen. Het onderhouden van en voortdurend investeren in de relatie is dus essentieel voor het behoud van klanten.

### **Wat was de laatste keer dat u klant was in uw bedrijf?**

Het is zondagmorgen en uw kinderen roepen al maanden dat ze een boomhut willen, eindelijk is het vandaag goed weer en heeft u besloten een start te maken aan een boomhut. Zodra u wil beginnen blijkt de oude vertrouwde boormachine het niet meer te doen.

Tijd om te kijken welke bouwmarkt in de buurt vandaag geopend is. Zodra u op de website komt van de bouwmarkt komt er een pop-up venster, waarin een medewerker u vraagt of hij u kan helpen, u vraagt of boormachine X op voorraad is. De medewerker belooft u het direct na te kijken. Binnen 10 minuten krijgt u een telefoontje met goed bericht ze hebben hem op voorraad. Twintig minuten later ontvangt u een persoonlijk smsje dat ze hem alvast apart hebben gelegd voor als u hem vandaag wil komen halen. U stapt in de auto en rijdt naar de winkel.

Bij binnenkomst in de winkel loopt er direct een medewerker op u af die u begroet en meldt dat hij de boormachine heeft klaar liggen. Enigszins verrast kijkt u op en loopt met de medewerker mee. De medewerker geeft u een demo van de boormachine die u heeft gekozen.

---

14 <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Na de korte instructie pakt de medewerker zijn tablet erbij en vraagt u enkele persoonlijke gegevens en zegt u dat de rekening vanzelf in uw mailbox terecht komt een dezer dagen. Tevens geeft hij u de mogelijkheid om een speciale verzekering af te sluiten.

Thuis aangekomen ontvangt u wederom een smsje waarin u bedankt wordt voor uw aankoop en dezelfde medewerker u veel succes wenst met het bouwen van de boomhut! De volgende morgen ontvangt u een email met zowel de factuur als een persoonlijke memo met extra tips voor het bouwen van boomhutten.

Opvallend is dat de komende dagen uw social media feed gevuld lijkt met schommels en plastic outdoor speelgoed van dezelfde bouwmarkt. En wat is een boomhut nou zonder schommel? U besluit niet veel later een schommel te kopen bij dezelfde bouwmarkt.

Stel dat u de manager bent van bovenstaande bouwmarkt, wanneer is de laatste keer geweest dat u zo de klantreis zelf heeft doorlopen? Dat u bekeken heeft wat klanten nu echt willen? Dat u geprobeerd heeft klanten te verrassen en echt geïnvesteerd heeft in een langdurige en persoonlijke relatie?

### **“Daar hebben wij geen tijd voor.”**

Ergens geen tijd voor hebben is iets geen prioriteit vinden en prioriteiten zijn keuzes. Het eerder genoemde voorbeeld lijkt misschien een futuristisch scenario van een klantreis maar dit voorbeeld is relatief gemakkelijk te implementeren door de inzet van digital marketing. Deze vorm van personalisering is namelijk schaalbaar, kostenbesparend en verrassend. Elke MKB'er kan dit realiseren door gebruik te maken van een; goed CRM, website, Email Automation, SMS automa-tion en PPC Advertising. De basis ligt echter bij het hebben van de juiste mindset.

### **“Is het niet duur die Digital Marketing ? ”**

Uiteraard moet er geïnvesteerd worden voordat iets resultaat zal opleveren. Ondanks dat Paid Traffic (Google Adwords & Facebook Advertising bijv.) steeds duurder worden is het nog steeds vele malen voordeliger dan traditionele kanalen. Zo blijkt adverteren in een regionale krant gemiddeld maar liefst 380% duurder en valt het resultaat nauwelijks tot niet te meten.<sup>15 16</sup>

Gebleken is dat het bereiken van de juiste doelgroep, aandacht krijgen en vasthouden om vervolgens te investeren in een langdurige relatie een goede formule voor succes lijkt. Door enkel te investeren in traditionele marketing laten ondernemers kansen liggen en investeren zij eigenlijk in kanalen die niet tot

---

<sup>15</sup> [http://mintwatermarketing.com/wp-content/uploads/2018/08/Facebook\\_ whitepaper\\_3-4.pdf](http://mintwatermarketing.com/wp-content/uploads/2018/08/Facebook_whitepaper_3-4.pdf)

<sup>16</sup> <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks>



nauwelijks te analyseren zijn. Denk aan de lokale krant, hoe weet men wie daadwerkelijk de advertentie ziet of leest? Denk aan televisie, hoeveel mensen hebben er nu echt gekeken? Hoeveel potentiële klanten zaten daarbij? Dit zijn zorgen die digital marketing vrijwel direct weg kan nemen doordat alles ten alle tijden te analyseren is.

### **Tot slot - Elke dag is een kans.**

Digital Marketing is een bijzondere kans of een grote bedreiging afhankelijk van de mindset van iemand. Deze relatief nieuwe vorm van marketing heeft zich bewezen door bij te dragen aan de noemenswaardig snelle groei van bedrijven als MVMT, Coolblue en Gymshark.

Het begrip digital marketing wordt vaak te ingewikkeld uitgelegd terwijl in de basis van elke vorm van marketing draait om het verkrijgen van aandacht en het goed leren kennen van de doelgroep.

Mooie kansen liggen er vooral op gebied van digitalisering, personalisering en onderhouden van de klantrelatie. MKB'ers hebben hier vaak een groot voordeel ten opzichte van grote corporates gezien het persoonlijke en authentieke karakter. Managers, medewerkers en ondernemers moeten zich verplaatsen in de klant. De (digitale) klantervaring blijkt immers belangrijker dan ooit vooral nu consumenten de concurrent letterlijk binnen handbereik hebben. Implementatie van Digital Marketing in een organisatie heeft meer te maken met het aanmeten van een juiste mindset dan met een tijdsinvestering of een kostenplaatje. In de praktijk blijkt digital marketing niet alleen effectiever maar ook voordeliger te zijn dan traditionele marketing. Vooral omdat verschillende digital marketing methodes zeer specifieke targeting opties aanbieden waar de bekende traditionele methodes vaak met hagel schieten.

Het belangrijkste? Start.

# Digital marketing. Een eerlijk spelveld voor alle ondernemingen

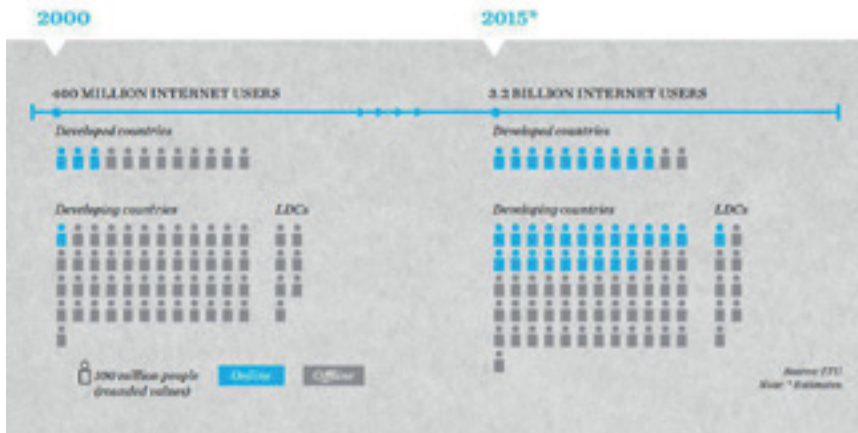
Tim Friedrichs

## Digital marketing

Digital marketing is een vorm van marketing die producten of diensten aan de man brengt via verscheidene digitale kanalen. Dit kan via een telefoon, laptop, social media een search engine of elke andere vorm van digitale technologie (Financial Times Lexicon, n.d.). Wanneer het woord wordt gesplitst kan een duidelijker beeld worden gegeven van deze term. Digitaal betekent dat de technologie binaire code bevat, dit om data op te slaan en te delen (Merriam-Webster, 2018). Marketing is het fenomeen dat ontstaat wanneer één partij probeert om de stroom van goederen of diensten te managen van concept tot customer. Een marketeer zal vaak gebruik maken van de vier P's, beter bekend als de marketing mix. Dit zijn het product, de prijs, de plaats en de promotionele strategie (BusinessDictionary.com, sd). Wanneer de genoemde factoren worden bekeken mag worden gesteld dat digital marketing alleen succesvol zal zijn wanneer genoeg mensen over digitale technologie beschikken.

## Cijfers en ontwikkelingen

Digital marketing is al sterk aanwezig in de hedendaagse samenleving, verwacht mag worden dat deze alleen maar in populariteit toe zal nemen. In het jaar 2000 hadden slechts vierhonderdmiljoen mensen toegang tot het internet, op dat moment zes procent van de wereldbevolking (ITU, 2015). Dit percentage is exponentieel toegenomen tot 45,8 procent van de wereldbevolking in 2017, oftewel 3,5 miljard mensen. Met name de digitalisering van Nederland springt in het oog, 93,2 procent van de bevolking gebruikt het internet, aldus de Wereldbank (The World Bank, 2018). De toekomst ziet veelbelovend uit voor digital marketing, de factoren en actoren om digital marketing te bewerkstelligen worden steeds voordeliger. Prijzen voor toegang tot het internet zijn lager dan ooit, innovatie gaat steeds sneller en een alsmaar groeiende massa mensen krijgt toegang tot (mobiel) internet, waarmee een gigantische stroom aan waardevolle data wordt gecreëerd (ITU, 2017).



Enkele ontwikkelingen zijn interessant voor digital marketing. Het Internet of Things is een van deze ontwikkelingen. Data wordt niet meer alleen gecreëerd door mensen, maar ook door dingen die in verbinding staan met het internet, denk aan smartphones, slimme televisies, koelkasten, enzovoort. Dus ook zonder tussenkomst van mensen is er een enorme toename van data (Morgan, 2014). Een andere ontwikkeling is het gebruik van big data. Deze groei in gebruikers, zowel mensen als ‘dingen’, neemt een onoverzichtelijk grote stroom data met zich mee. Deze data wordt vaak gewonnen middels cookies. Cookies worden ingezet om verschillende gebruikers te identificeren, maar ook om de voorkeuren van consumenten te ontdekken, wat er echt gekocht wordt bij te houden, hoe lang een gebruiker de site bezichtigd, hoe vaak de gebruiker de site bezoekt en heel veel andere zaken (Kulche, 2018). Deze stroom aan data is onoverzichtelijk voor conventionele data management systemen, daarom wordt big data ingezet. Big data toont correlaties aan binnen de gewonnen data, bijvoorbeeld de tijd van de dag en het meest aangeklikte item op dat moment. Middels big data kan er gezocht worden naar correlaties, data is immer betekenisloos tot het moment dat er een correlatie wordt gelegd (Nandpersad, 2015) (Nelissen, 2014).

### Digital marketing best practice

**LoQlize**

Het ideale bedrijf omtrent deze ontwikkelingen is het bedrijf LoQlize. LoQlize is een wereldspeler op het gebied van marketing, met vestigingen in New York, Singapore, Sao Paulo, Berlijn, Riyad en samenwerkingsverbanden met de grootste search engines. Deze samenwerkingen zijn ethisch verantwoord en

goed afgebakend middels Europese privacy wetgeving en opgestelde overeenkomsten. In ruil voor de strenge regulering en strikte afspraken krijgt LoQlize toegang tot de gigantische databanken van Google, Bing, Yahoo en alle grote social media kanalen. De visie van LoQlize is als volgt: 'De marketing van elk MKB bedrijf wordt efficiënt gestroomlijnd met waardevolle informatie gewonnen uit big data'. LoQlize heeft het volgende motto: 'Big in being local'. De volgende missie wordt gehanteerd: 'LoQlize wil slimme digital marketing operaties toegankelijk maken voor ondernemingen die hier zelf, solidair, niet de middelen voor hebben, dit op basis van een solidariteitsbeginsel met een groot aantal MKB-ondernemingen'. LoQlize spitst zich op het MKB leven, omdat deze groep nog vaak wordt onderbelicht wanneer het aankomt op het gebruiken van data technologie in combinatie met marketing (fm.nl, 2018). Dit is een groep die sterk zou kunnen profiteren van een marketingcampagne op het internet. De hulp van een gigant is welkom voor het MKB, de concurrentie op het internet is moordend. Ook LoQlize heeft goed baat bij het helpen van het MKB, aangezien deze markt nog tamelijk onaangetaast is. LoQlize werkt niet met een vast bedrag aan kosten voor haar klanten, maar met prijsafspraken gebaseerd op de winst van een organisatie. Afhankelijk van de behaalde winst betaalt een organisatie een percentage aan LoQlize, dit maakt het betaalbaar voor iedere organisatie. Wat bijzonder is aan LoQlize, is dat er geen reclame van een Amsterdamse viskraam wordt getoond aan iemand die rondloopt in Maastricht. De reclames zijn relevant op basis van locatie, zoekgeschiedenis, tijd van de dag, en allerlei andere actoren en factoren die teruggeleid kunnen worden middels big data en gebruiker specifieke informatie.

### **Hoe ziet de service van LoQlize in de praktijk uit?**

Een voorbeeld van een dag met LoQlize is dat een groep vrienden door de Rotterdamse binnenstad loopt. Uit eerdere zoekopdrachten door hen op het internet is gebleken dat een deel van de groep rond twee uur interesse toont in koffie. Wanneer Peter zijn telefoon pakt en Facebook opent ziet hij gedurende het scrollen reclames van de zeven bij LoQlize aangesloten koffiebars in het stadscentrum. Na een aantrekkelijke actie te hebben gezien licht Peter zijn vrienden in en lopen ze naar de gekozen koffiëbar, slechts vier minuten lopen. Nadat Peter en zijn vrienden een lekker bakje koffie hebben gedaan besluiten ze de stad in te gaan. Maarten, een andere vriend binnen de groep gaat binnenkort naar de Amazone op survivaltocht. Middels de big data correlaties van LoQlize wordt gezien dat mensen die naar deze bestemming trekken zaken als zouttabletten, deet, waterdichte schoenen en een goede rugzak nodig hebben. Ook Maarten zat niet stil in de koffiëbar. In de koffiëbar zag Maarten een reclame van Survival4U op Instagram met deze specifieke items voor het Amazone gebied voorbijkomen. Survival4U, twee straten verder, wordt aangedaan. Dankzij de slimme reclames van LoQlize wordt voorkomen dat Maarten zonder deet in het met muggen geïnfecteerde regenwoud terecht komt en Survival4U extra omzet op haar

resultatenrekening mag boeken. Na een gezellige dag in de stad is het inmiddels zes uur. De gemiddelde etenstijd, aldus de zoekgeschiedenis van de vrienden-groep. Aangezien de groep al enkele uren samen heeft doorgebracht, is middels Internet of Things met elkaar gecommuniceerd tussen de mobiele telefoons. De telefoons geven impliciet aan, door meerdere uren met dezelfde groep door te brengen, een netwerk te hebben gevormd. Uit gebundelde informatie die vrijgegeven wordt uit oudere zoekopdrachten van deelnemers van het netwerk blijkt dat drie van de vier vrienden een voorkeur heeft voor pizza. Ze geven zowel gemiddeld als modaal (twee van de vier vrienden) tien euro uit per persoon wanneer pizza wordt besteld. Met name de pizza taco doet het goed in de groep, in de afgelopen maand hebben de vier vrienden maar liefst elf keer de woorden 'pizza taco' gegoogeld. Tijdens het afstruinen van Twitter ziet een vriend van Peter, Joris, een reclame die 'toevallig' een geweldige pizza taco promoot voor maar 10,70. Pizza Giovanni, een klein pittoresk restaurant gelegen aan de Coolsingel, is ook aangesloten bij LoQlize.

Een nevenfunctie die LoQlize aan haar deelgenoten aanbiedt is een bezorgservice geïnspireerd door Uber. Middels de iQlize app kan iedereen zich aanmelden om spullen te laten bezorgen of zelf spullen te bezorgen in de stad voor de lokale ondernemers tegen een afgesproken tarief. Dit zal als in het volgende gedemonstreerde voorbeeld werken: Piet wilt graag zijn keuken verven maar komt erachter dat de hoeveelheid verf in zijn inventaris niet volstaat. Hij heeft geen zin om naar de winkel te gaan en had zich ingesteld op een rustig dagje klussen. Dan besluit Piet om zijn iQlize app te openen en een order te plaatsen bij de lokale bouwwinkel 'Beunders'. Henriëtte die toevallig in de stad is, in de buurt van Beunders en als bezorger aangemeld bij de iQlize app, krijgt samen met tientallen soortgelijken een order binnen op haar smartphone en kan deze negeren of accepteren. Henriëtte is op loopafstand van de winkel en besluit om de order te accepteren. Als ze de order negeert is dat ook geen probleem, iemand anders is ook gretig om op deze manier makkelijk geld te verdienen. Henriëtte haalt de verf op, die Piet zodra de order is aangenomen heeft betaald middels een automatisch afschrift, en neemt deze mee. Dan rijdt Henriëtte richting haar wijk en levert de pot verf af. Piet bevestigt de aanname middels de app en Henriëtte ontvangt haar beloning. iQlize is snel, zo kan een order binnen één uur bezorgd zijn afhankelijk van de afstand, ook is het efficiënt, men hoeft niet te wachten op andere huizen die de



reguliere postbezorging eerst moet aandoen. Als laatste is het goedkoper, een slimme oplossing voor het MKB dat, in tegenstelling tot het grootbedrijf, zich geen gratis of goedkopere bezorging kan veroorloven. Net als dat Uber goedkoper is dan een taxi, is iQlize goedkoper dan de reguliere postbezorging, simpelweg omdat iedereen het kan doen.

### **Klanten? Deelgenoten!**

Lokaal, snel, relevant, gericht op het verleden, heden en de toekomst. Dat is wat de oplossingen van LoQlize betekenen voor de consument. De correlaties die worden gelegd zijn zowel specifiek (zoals op de groep vrienden uit het voorbeeld), als in verbinding met big data van gebruikers over de hele wereld. Wat LoQlize met name bijzonder maakt is het marktsegment dat zij bedienen. Het is bekend dat grote organisaties als Amazon, Ebay, Bol.com, Albert Heijn, gebruik maken van big data. Een hele grote groep verliest concurrentiekracht tegenover het grootbedrijf. LoQlize maakt het mogelijk voor deze gemarginaliseerde groep om zich weer op te vechten. De digitalisering van de economie heeft voor een ontwrichting gezorgd in de markt zoals deze voorheen bekend was. Volgens Bas van der Veldt, CEO van AFAS, is het zelfs zo dat bedrijven die niet meegaan in de ICT vernieuwingen hun bestaansrecht verliezen (VNO-NCW, 2018).

De consument wordt al dermate veel bediend middels big data toepassingen van het grootbedrijf dat het lastig is voor één kleine of middelgrote onderneming om hier vernieuwingen in aan te brengen. Het grootbedrijf heeft de middelen voor innovatie. Het MKB zal moeten vechten voor haar bestaansrecht middels solidariteit, doormiddel van een toegankelijk systeem dat het mogelijk maakt om de verkapte (digitale) monopolies van de Bol.com's, Amazon's, Thuisbezorgd.nl's, enzovoort, open te breken. LoQlize is de emulgator in dit verhaal dat het MKB samen brengt en als digital marketing 'connector' fungeert. Het MKB is officieel klant, maar LoQlize prefereert de term 'deelgenoot'. Deelgenoot omdat het MKB samen met LoQlize gaat voor revolutie en innovatie die fragmentatie van de digitale grootmachten in de economie, zoals deze bekend waren in het jaar 2018, bewerkstelligd.

Transparantie en ethiek zijn belangrijk voor LoQlize. Iedere organisatie moet kunnen zien of de eigen marketing campagne succesvol is. Door het structureren en bijhouden van anonieme data per klant van de deelgenoot kan LoQlize, buiten de aangeboden digital marketing, inzicht bieden voor de aangesloten middel- en kleinbedrijven. Zo kan elk bedrijf zien of het zin heeft om bij LoQlize aangesloten te zijn.

Middels de contributie die wordt ontvangen vanuit de deelgenoten zal LoQlize zich focussen op Research and Development om ervoor te zorgen dat het MKB competitief kan blijven met het grootbedrijf. LoQlize heeft al toegang tot de enorme databases van alle grote search engines en social media netwerken waardoor kleine bedrijven zelf geen grote investeringen hoeven te doen. LoQlize opent een wereld die voorheen niet te doorbreken was voor het MKB. Integratie, participatie en innovatie staan centraal in de denkwijze van LoQlize om een competitieve markt, geregeerd door reuzen, te penetreren waarin het MKB een vuist kan maken tegen het grootbedrijf.

### **Samenvatting**

Digital marketing is een vorm van marketing die, middels technologische apparaten die binaire code bevatten, voorziet in de marketingbehoeften van een onderneming. Digital marketing is alleen succesvol wanneer genoeg mensen toegang hebben tot digitale devices. Dit is het geval, het aantal mensen met toegang tot het internet is exponentieel gegroeid van 400 miljoen mensen in het jaar 2000, tot om en nabij 3,5 miljard in 2017. Digital marketing in combinatie met andere technologie als big data en Internet of Things zorgt voor een grotere hoeveelheid aan informatie.

Waar in 2018 te weinig bedrijven meespeelden op het digitale speelveld wil de fictieve organisatie LoQlize deze ondervertegenwoordigde groep een platform bieden. LoQlize voorziet het MKB van oplossingen om het op te nemen tegen het grootbedrijf. LoQlize heeft contracten met grote search engines en social media kanalen en daarmee dus toegang tot enorme hoeveelheden data. Doordat LoQlize al toegang heeft tot deze data en de capaciteiten om correlaties te leggen tussen consument en behoefte hoeft er alleen nog een organisatie te worden gevonden die kan voorzien in deze behoeften. Deze koppeling van consument, behoefte en ondernemer vindt plaats middels een koppeling van locatie, zoekgeschiedenis, prognoses, tijd van de dag, en allerlei (context) factoren. Omdat er sprake is van solidariteit binnen de constructie blijft de digital marketing solution van LoQlize betaalbaar voor alle deelgenoten terwijl alsnog een gigantische groep consumenten wordt bereikt. Het doel van LoQlize is niet alleen enerverende en innoverende marketing solutions te bewerkstelligen op basis van data, maar ook het speelveld open te breken zodat alle ondernemingen gelijke kansen krijgen binnen de gigantische digitale economie. Een nevenactiviteit die hierin helpt is de app iQlize, die het mogelijk maakt voor lokale MKB bedrijven om het op te nemen tegen de postorder giganten als bol.com en Amazon wanneer bezorgen, om wat voor reden dan ook, een issue is.

## Bibliografie

BusinessDictionary.com. (sd). *marketing*. Opgeroepen op 11 24, 2018, van [www.BusinessDictionary.com](http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html): <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html>

Financial Times Lexicon. (n.d.). *Financial Times Lexicon*. Retrieved 11 24, 2018, from [lexicon.ft.com](http://lexicon.ft.com): <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>

fm.nl. (2018, mei 31). *MKB mist kansen big data analyse*. Opgehaald van [financieel-management.nl](https://financieel-management.nl): <https://financieel-management.nl/artikel/mkb-mist-kansen-big-data-analyse>

ITU. (2015). *ICT Facts and Figures 2015*. International Telecommunication Union. Geneva: Telecommunication Development Bureau . Retrieved 11 24, 2018

ITU. (2017, 07). *ICT Facts and Figures 2017*. Opgehaald van [www.itu.int](http://www.itu.int): <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2017.pdf>

Kulche, P. (2018, 07 13). *Wat zijn cookies?* Opgehaald van [consumentenbond.nl](http://www.consumentenbond.nl): <https://www.consumentenbond.nl/internet-privacy/wat-zijn-cookies>

Merriam-Webster. (2018, 11 21). *Digital*. Opgehaald van [merriam-webster.com](http://www.merriam-webster.com): <https://www.merriam-webster.com/dictionary/digital>

Morgan, J. (2014, 05 13). *A Simple Explanation Of 'The Internet Of Things'*. Opgehaald van [www.forbes.com](http://www.forbes.com): <https://www.forbes.com/sites/jacobmorgan/2014/05/13/simple-explanation-internet-things-that-anyone-can-understand/#38d69aa1d091>

Nandpersad, E. (2015, november 19). *Big Data in de praktijk: hoe pas je dat toe?* Opgehaald van [emerce.nl](http://www.emerce.nl): <https://www.emerce.nl/best-practice/big-data-in-de-praktijk-hoe-pas-je-dat-toe>

Nelissen, M. (2014, november 28). *Wat is eigenlijk data, informatie en kennis?* Opgehaald van [ithappens.nu](http://www.ithappens.nu): <http://www.ithappens.nu/wat-eigenlijk-data-informatie-en-kennis/>

The World Bank. (2018, 9 17). *World Development Indicators*. Opgehaald van [wdi.worldbank.org](http://wdi.worldbank.org): <http://wdi.worldbank.org/table/5.12#>

VNO-NCW. (2018, augustus 22). *BAS VAN DER VELDT: GEEN DIGITALISERING? GA DAN MAAR FAILLIET*. Opgehaald van [vno-ncw.nl](http://www.vno-ncw.nl): <https://www.vno-ncw.nl/forum/bas-van-der-veldt-geen-digitalisering-ga-dan-maar-failliet>



# The impact of social media on financial firm performance and shareholder value

Lonneke van der Wal

## Abstract

Social media is largely embedded in our society nowadays. Firms are increasingly making use of this new development, which is why it is important to link social media usage to financial firm performance and shareholder value. Therefore, this paper bridges the gap between the large body of research that already exists on the impact of marketing as a whole on financial firm performance and shareholder value, and more recent research about how social media marketing can contribute to financial firm performance and an increase of shareholder value, by conducting a literature review.

It seems that the use of social media by firms can improve their financial performance and increase their shareholder value by increasing consumer mindset metrics, like brand awareness, which in turn impacts firm performance (Colicev et al., 2018). In addition, social media controlled by the firm itself can have a positive impact on customer satisfaction, which results in greater loyalty of the customer and will in turn generate better firm performance (Kotler & Armstrong, 2014) and shareholder value (Gruca & Rego, 2005). Furthermore the more firms make use of social media, the more their value increases (Wang & Kim, 2017). Du and Jiang (2015) state that firms that are present on social media are highly valued by investors and generate better operating performance than firms that are not present on social media. The latter also have lower return on assets and lower stock price (Du & Jiang, 2015).

The findings of this paper show that consumers do not accept an absence of firms on social media and that marketers therefor have to thoroughly implement social media into their strategies. In addition, these findings could help marketing managers explain their expenditures to the financial department.

The limitations of this paper consist of the fact that the articles assessed only used samples from the U.S.A. in their sample, that only ten references have been used because of the time limit, and lastly that differences between social media platforms have not been discussed in detail.

## Introduction

When one would compare world population statistics and the number of Facebook users, the latter would be equal to the population of the world's second largest country (Du & Jiang, 2015). The number of active social media users has increased with 362 million people since January 2017, which means that there are now over 3 billion people using social media daily (We are social & Hootsuite, 2018). These statistics show that social media has become part of our society and is therefore often part of a marketing strategy.

While social media marketing is a fairly new phenomenon, marketers have always had difficulties accounting for their expenditures and how these relate to financial firm performance and shareholder value (Rust et al., 2004). Extensive research has been conducted regarding this topic, and different studies show that marketing can be linked to an increase in shareholder value, for example through the increase of customer satisfaction (Gruca & Rego, 2005), or by embedding marketing in business processes like Product Development Management (PDM), Supply Chain Management (SCM) and Customer Relationship Management (CRM) (Srivastava, Shervani & Fahey, 1999). However, most of this research does not shed a light on the impact of social media marketing on financial firm performance or shareholder value. Therefore, this paper bridges the gap between the large body of research that already exists on the impact of marketing as a whole on financial firm performance and shareholder value, and more recent research about how social media marketing can contribute to financial firm performance and an increase of shareholder value, by conducting a literature review. This paper argues that the use of social media can improve a firm's financial performance and shareholder value.

The structure of this paper is as follows: in the first chapter I give some background information about the goals of marketing, how marketing metrics relate to financial firm performance and shareholder value and what impact a shift in strategic emphasis may have on financial firm performance. In the second chapter I discuss what social media is, how social media relate to brand communities and virtual customer environments and what the impact of social media is on financial firm performance and shareholder value. In the conclusion, I sum up the most important findings of this literature review, state why these findings are important and what implications they may have, and reveal the limitations of this research.

## **The impact of marketing on financial firm performance and shareholder value**

Marketing has multiple objectives. Firstly, it has the goal to attract and retain customers (Rust et al., 2004). A firm can accomplish this by providing value to customers that is superior to that of the competitors (Srivastava, Shervani &

Fahey, 1999). Creating this advantage over a firm's competitors can be done by choosing between two processes: value creation and value appropriation (Mizik & Jacobson, 2003). Value creation can be defined as the production and innovation of products and their delivery to the market (Mizik & Jacobson, 2003). This process alone however, does not suffice to become financially successful; value appropriation, which entails extracting profits from the marketplace, is also necessary (Mizik & Jacobson, 2003). What the financial impact is of emphasizing on one of the two processes will be discussed later in this chapter.

In addition, marketing can make sure the business keeps growing and renewing, and it can give financial performance of a firm a boost (Srivastava et al., 1999, as cited in Rust et al., 2004). Contributions to firm performance can be accomplished through the implementation of marketing in three core business processes, namely product development management, supply chain management and customer relationship management (Srivastava et al., 1999). These three processes will create customer value (Srivastava et al., 1999). They will be discussed in more detail later in this paper.

One of many ways marketing can contribute to firm performance is through brand equity (Rust et al., 2004). Brand equity can be defined in different ways. Keller (1998, as cited in Rust et al., 2004) defines brand equity as "the differential effect that brand knowledge has on consumer of customer response to the marketing of that brand" (p.81). According to Aaker (1991, as cited in Rust et al., 2004), brand equity is made up out of four components, namely brand loyalty, brand associations, perceived quality and brand awareness. A study of Aaker and Jacobson (1994, as cited in Rust et al., 2004) shows that there is a positive effect of brand equity on stock returns.

Marketing has the power to influence purchase intention, loyalty of customers to a specific firm and customer satisfaction (Rust et al., 2004). Customer satisfaction can in turn be beneficial for firms, since it increases positive word-of-mouth advertising and because customers become more receptive to cross-selling (e.g. Anderson, 1996; Fornell, 1992; Fornell et al., 1996, as cited in Gruca & Rego, 2005, p.115). According to Rust et al. (2004), financial measures, such as sales, profits and shareholder value can be driven by nonfinancial measures of marketing effectiveness. One of these nonfinancial measures is customer satisfaction (Rust et al., 2004). Multiple researchers argue that "beneficial effects of satisfaction on customer behavior result in increased cash flow growth and acceleration as well as reduction in cash flow volatility; characteristics that determine the value of a firm to its shareholders" (Kerin, Mahajan & Varadarajan, 1990; Rappaport, 1986, as cited in Gruca & Rego, 2005, p.115). In addition, Anderson, Fornell and Mazvancheryl (2003, as cited in Gruca & Rego, 2005), show

that the level of customer satisfaction can be positively associated to financial market measures, such as Tobin's q, stock and the market-to-book ratio, which all measure shareholder value.

Apart from these marketing metrics, a firm's financial performance is also influenced by the chosen marketing strategy of a firm. As discussed earlier, a firm has two options to choose from, namely value creation and value appropriation (Mizik & Jacobson, 2003). However, both processes are critical when a firm wants to gain a competitive advantage; they have to balance the two (Mizik & Jacobson, 2003). The process of value creation is described by Schumpeter (1942, as cited in Mizik & Jacobson, p.65) in the following way:

To reform or revolutionize the pattern of production by exploiting an invention, or more generally, an untried technological possibility for producing a new commodity or producing an old one in a new way, by opening up a new source of supply of materials or a new outlet for products, by reorganizing an industry.

As such, the technological competence of a firm is important, in order to cater to the needs of customers (Gatignon & Xuereb, 1997, as cited in Mizik & Jacobson, 2003). The Research and Development (R&D) department of a firm works towards the innovation of products that are used by firms or consumers and towards the improvement of production and distribution processes (Mansfield et al., 1977, as cited in Mizik & Jacobson, 2003). The ability to do so is dependent on the technological capabilities of the firm (Mizik & Jacobson, 2003).

In contrast to value creation, value appropriation involves capturing the value in the form of economic profit (Mizik & Jacobson, 2003). An essential marketing activity for this process is advertising (Levin et al., 1987, as cited in Mizik & Jacobson, 2003). There are two perspectives on the role of advertising; it can either be seen as a way to create barriers for the competition since it differentiates the product of the firm from that of its competitors, or as a way to eliminate isolating mechanisms of the competition (Mizik & Jacobson, 2003). Isolating mechanisms can be defined as "barriers that firms can establish to avoid imitation by competitors" (Grant, 2005; Mahoney & Panidan, 1992, as cited in Li & Tsai, 2009, p.48). In other words, advertising can be used to either strengthen a firm's own value appropriation opportunities or decrease the opportunities of its competitors (Mizik & Jacobson, 2003).

An emphasis on value appropriation is often followed by increases in stock return (Mizik & Jacobson, 2003). This especially holds when the firm is financially blooming; market value may decrease if appropriation is emphasized more in times the firm is not doing well financially (Mizik & Jacobson, 2003). The increase

or decrease of stock return can be used as a measure of financial performance in the long run (Mizik & Jacobson, 2003). According to Srivastava et al. (1998, as cited in Mizik & Jacobson, 2003), "a firm's marketing strategy can be viewed as an intangible asset that influences future returns" (p.67). This has to be measured over a longer period of time; one single reporting period does not suffice (Mizik & Jacobson, 2003). Because the market reacts to unanticipated changes in a firm's strategy, and since information about future cash flows is stored in stock price, the new stock price most likely shows the influence this change has on future cash flows (Mizik & Jacobson, 2003). Thus, stock return can estimate the financial consequences of a marketing strategy shift, since it shows the differences in market value before and after the change (Mizik & Jacobson, 2003).

### The changing marketplace

When one looks at how the marketplace is changing, a few shifts in ideas can be identified. Firstly, business processes such as Product Development Management (PDM), Supply Chain Management (SCM) and Customer Relationship Management (CRM) have changed; all these processes have become market-driven, which means that firms try to find solutions to make sure customers gain maximum benefits and value instead of merely trying to design the best product, and that they try to combine their supply chain with that of customers, instead of solely worrying about internal issues such as for example operating costs (Srivastava et al., 1999). Secondly, there is a shift from merely arranging a transaction with a customer, to building and managing relationships with customers (Srivastava et al., 1999; Rust et al., 2004). As a consequence, according to Wang and Kim (2017), many researchers agree that "consumers have become actively involved in the co-creation of their experiences with firms" (p.17).

Since social media has the clearest link with CRM and managers are increasingly trying to integrate social media into their CRM-system (Wang & Kim, 2017), the shift in this business process is especially important to consider. Traditionally, companies used information they possessed about their customers to manage relationships with them (Payne & Frow, 2005; Verhoef et al., 2010, as cited in Wang & Kim, 2017). Boulding et al., (2005, as cited in Wang & Kim, 2017, p.16), define CRM as follows:

CRM relates to strategy, the management of the dual creation of value, the intelligent use of data and technology, the acquisition of customer knowledge and the diffusion of this knowledge to the appropriate stakeholders, the development of appropriate (long-term) relationships with specific customers and/or customers groups, and the integration of processes across the many areas of the firm and across the network of firms that collaborate to generate customer value.

According to this definition, CRM can support marketing activities that create value for consumers through the implementation of information technology (Trainor, 2012, as cited in Wang & Kim, 2017). This view of CRM still holds nowadays, but it needs to be revised (Trainor, 2012, as cited in Wang & Kim, 2017). Since consumers have started using social media to connect with firms and each other, the definition of CRM has to be extended to include social media applications (Greenberg, 2010, as cited in Wang & Kim, 2017). This extension of CRM is called social CRM, which can be defined as follows: "the integration of traditional customer-facing activities, including processes, systems, and technologies with emergent social media applications to engage customers in collaborative conversations and enhance customer relationships" (p.17). The extent to which a firm is capable of using the information obtained from social media channels, is reflected in their CRM capabilities (Trainor et al., 2014, as cited in Wang & Kim, 2017). The next chapter will discuss this in more detail.

### **The impact of social media marketing on financial firm performance and shareholder value**

While the impact of marketing on financial firm performance has been studied extensively, the impact of social media marketing on financial firm performance and shareholder value has received less attention. The fact that there are more than 3 billion social media users nowadays (We are social & Hootsuite, 2018), shows that social media is largely embedded in our society and therefore this area is important to investigate. In addition, according to Kumar, Venkatesan and Reinartz (2002, as cited in Rust et al., 2004), it is necessary to determine how marketing influences customer behavior, especially in new environments such as the internet.

#### **What is social media?**

In order to assess what the impact of social media is on financial firm performance, a clear definition of social media has to be given. Berthon et al. (2012, as cited in Wang & Kim, 2017), define social media as "a series of both hardware and software technological innovations that facilitate creative online users' inexpensive content creation, interaction and interoperability" (p.15). Consequently, consumers are more engaged with a firm that uses social media than with those who only use traditional marketing methods (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009, as cited in Wang & Kim, 2017).

Colicev et al. (2018), divide social media into two types, namely earned- and owned social media. Earned social media (ESM) refers to those activities that do not come directly from the firm, such as mentions of the brand by consumers or other user generated content (Stephen & Galak, 2012, as cited in Colicev et al., 2018). This type can again be split in two; the volume and valence (e.g. Tirunillai &

Tellis, 2012, as cited in Colicev et al., 2018). The second type refers to Facebook- and Twitter-accounts of a company, which are owned social media; those types of social media that are controlled by the firm itself (Colicev et al., 2018). Both types have an impact on a firm's performance, which will be discussed later in this chapter.

As mentioned earlier, the marketplace is changing and this is reflected in a firm's business processes. An example of such a business process is customer relationship management (CRM), which can be extended to social CRM (Wang & Kim, 2018). The difference between traditional CRM and social CRM lies in the fact that with social CRM, social media applications are combined with traditional ways of managing customer relationships (Trainor et al., 2012, as cited in Wang & Kim, 2017). The extent to which a firm is successful in adopting social CRM, is reflected in social CRM capabilities, which can be defined as "a firm's competency in generating, integrating and responding to information obtained from customer interactions that are facilitated by social media technologies (Trainor et al., 2014, as cited in Wang & Kim, 2017, p.17). When a company wants to implement social media into its marketing strategy, it is essential to have social CRM capabilities (Wang & Kim, 2017).

#### Brand communities

One of the advantages of social media is that it is easier for firms to build brand communities, in which organizations can communicate with consumers and vice versa (Du & Jiang, 2015). A brand community is "a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand" (Muniz & O'Guinn, 2001, as cited in Du & Jiang, 2015, p.54). When firms build communities, consumer preferences are tracked and messages especially targeted at individuals can be send (Du & Jiang, 2015). The existence of brand communities increases customer loyalty and retention, consumers are less attracted to products of the competition and are more likely to adopt a new product from the specific brand (Algesheimer & von Wangenheim, 2006, as cited in Du & Jiang, 2015). In addition to the development of interactions between firm and customer through brand communities, social media make it possible for customers to interact with each other, which is not often seen in traditional media channels (Du & Jiang, 2015).

#### Virtual customer environments

An addition of an online brand community can be found in the development of online customer communities, which are called virtual customer environments, also known as VCE's (Du & Jiang, 2015). These VCE's can provide value to a firm that exceeds the value that can be generated from traditional activities, such as product innovation and sales promotion (Du & Jiang, 2015). The VCE's also make it

easier for firms to communicate with consumers, share information among customers and co-create with them (Du & Jiang, 2015). Since VCE's have a two way communication functionality (Nambisan, 2002, as cited in Du & Jiang, 2015), it provides opportunities for customers to comment on and suggest improvement for a new product (Du & Jiang, 2015). Moreover, virtual design toolkits and prototyping centers make it possible for consumers to engage in different stages of the product development process (Du & Jiang, 2015). According to Li and Bernoff (2011, as cited in Du & Jiang, 2015) "in addition to providing the more familiar sales transaction functionality, VCEs also create new options for supporting customer service, branding, and product development, and create value in each of these areas" (p.53). Instead of managing just one, companies have the opportunity to manage multiple VCE's, which can create different levels of customer participation (Du & Jiang, 2015).

#### Impact on financial firm performance and shareholder value

In their research, Du and Jiang (2015) reveal that social media technologies have a positive effect on financial firm performance. For example, social media can add to traditional media in driving sales (Stephen & Galak, 2010, as cited in Du & Jiang, 2015). Furthermore, there is a direct link between social media engagement and revenue- and gross margin growth (Wetpaint/Altimeter group, 2009, as cited in Du & Jiang, 2015). Rishika et al. (2013, as cited in Du & Jiang, 2015) show that "customer participation in a firm's social media effort leads to an increase in the frequency of customer visits and profitability" (p.55). The impact of social media usage on financial firm performance can be discussed from different perspectives.

First, social media has an effect on consumer mindset metrics, which are metrics like purchase intent, customer satisfaction and brand awareness (Colicev et al., 2018). These metrics in turn affect firm performance (Colicev et al., 2018). For instance, both earned and owned social media have a positive effect on brand awareness (Colicev et al., 2018). Researchers have found that 'brand fan following', 'earned social media engagement' and 'positive valence earned social media' have a positive influence on this consumer mindset metric (Colicev et al., 2018). This means that the number of likes on Facebook or number of followers on Twitter, the number of voluntary posts on Facebook about a brand or retweets by users and the number of positive posts about a brand affects how aware customers are of a brand (Colicev et al., 2018). Brand awareness is, as mentioned in the previous chapter, a component of brand equity (Aaker, 1991, as cited in Rust et al., 2004). Since brand equity has a positive effect on stock returns (Aaker & Jacobson, 1994, as cited in Rust et al., 2004), owned and earned social media have a positive effect on firm performance through the increase of brand awareness (Colicev et al., 2018). According to Peters et al. (2014, as cited in Colicev et al., 2018), this can be seen as the plausible indirect impact of social media on the



stock market. In contrast, a possible direct impact may stem from the fact that investors also monitor social media themselves (Chen et al., 2004, as cited in Colicev et al., 2018). This direct impact is also highlighted in the study by Du and Jiang (2015), who mention that firms that are present on social media are highly valued by investors compared to firms who are not present on social media, and that the former generate better operating performance (Du & Jiang, 2015). In addition, firms who are not present on social media have lower stock price and return on assets (Du & Jiang, 2015).

Second, Colicev et al. (2018) state that the use of owned social media, which are those types of social media that are controlled by the firm itself, increases customer satisfaction. According to Kotler and Armstrong (2014), the higher the level of customer satisfaction is, the greater the loyalty of the customer will be. This will in turn generate better company performance (Kotler & Armstrong, 2014). As discussed earlier, high levels of customer satisfaction can also result in increasing the future cash flow growth and reducing the variability of these cash flows, which in turn will increase the value of the firm to its shareholders (Gruca & Rego, 2005). "Customer service has been long been recognized as the most critical factor in the quest for customer satisfaction and a fundamental driver of information system priorities" (El Sawy & Bowles 1997, as cited in Du & Jiang, 2015, p.53). The development of social media provides a whole new spectrum of options to live up to or surpass customer expectations; firms have the opportunity to proactively handle their customer service, be ahead of the customers and thus improve customer satisfaction (Larson & Watson, 2011, as cited in Du & Jiang, 2015).

In addition, social CRM capabilities are an important aspect of a firm's performance (Wang & Kim, 2017). Accordingly, improving social CRM capability can increase firm value, next to the fact that it boosts customer engagement (Wang & Kim, 2017). Furthermore, there are indications that the more firms make use of social media, the further their value increases (Wang & Kim, 2017), which is a result similar to that of Du and Jiang (2015), who find some evidence that higher firm performance can be linked to high levels of social media engagement. Therefore, investments in social media should not merely be seen as costs but as a way of building CRM capabilities to improve firm value and as a way to gain relationship management benefits (Wang & Kim, 2017). Firms can increase the value social media can have for them by investments in their social media channels and the management of these channels, to be able to enjoy the benefits of social technologies (Du & Jiang, 2015). By capturing customer feedback, and using social media for market research and innovation, firms can improve their financial performance (Du & Jiang, 2015).

Although it is now clear that there is an impact of social media on a firm's financial performance, it has to be mentioned that the impact varies depending on the platform that is used (Du & Jiang, 2015). According to research of Du and Jiang (2015), Facebook and Twitter are the only ones that show a significant positive relationship with firm performance. This shows that certain platforms may be more important in their contribution to firm performance than others (Du & Jiang, 2015).

### **Discussion and conclusion**

In conclusion, it seems that the use of social media by firms can improve their financial performance and increase their shareholder value. Firstly, social media has a positive effect on consumer mindset metrics, like brand awareness, which in turn impacts firm performance (Colicev et al., 2018). In addition, owned social media, which are those types of social media that are controlled by the firm itself (Colicev et al., 2018), can have a positive impact on customer satisfaction, which results in greater loyalty of the customer (Kotler & Armstrong, 2014). This higher level of customer loyalty will in turn generate better firm performance (Kotler & Armstrong, 2014). In addition, higher levels of customer satisfaction can increase the value of a firm for its shareholders by increasing the cash flow growth and reducing the variability of these cash flows (Gruca & Rego, 2005). Furthermore, according to Wang and Kim (2017), the more firms make use of social media, the more their value increases. Du and Jiang (2015) state that firms that are present on social media are highly valued by investors and generate better operating performance than firms that are not present on social media. The latter also have lower return on assets and lower stock price (Du & Jiang, 2015). Lastly, firms can improve their performance by using social media for market research, innovations and to capture customer feedback (Du & Jiang, 2015).

### **Implications**

In this paper I have shown that social media gives answers to the shifts that are happening in the marketplace. Customers these days are looking for a relationship with a firm, which is now easier because of the development of social media and their numerous options (Larson & Watson, 2011, as cited in Du & Jiang, 2015). Consumers have the opportunity to communicate directly with a firm and with other consumers. In addition, the development of brand communities and virtual customer environments has been simplified because of social media. Within these communities and environments, firms have the opportunity to co-create with their customers and ask them for advice on new innovations and products (Du & Jiang, 2015).

The results of this literature review have implications for marketing as a discipline as well as a strategy. First of all, it is evident from this research that marketing as a discipline has changed permanently with the development of social media. The differences mentioned between firms that are not present on social media and firms that are, show that investors and consumers do not accept an absence on social media. This shows that marketers have to take into account the importance social media may have for their firm and that social media should be thoroughly implemented in their strategy. For instance, relationship building with consumers through social media should receive attention (Wang & Kim, 2017). Furthermore, according to Colicev et al. (2018), "rather than spending marketing dollars on OSM to persuade customers to buy their products, marketers and social media managers should craft their OSM messages to target customers to improve brand awareness and customer satisfaction" (p.53). In addition, the findings of this paper could make it easier for marketing managers to justify their expenditures on social media to the financial department of their firm, since these expenditures can be better related to firm performance.

#### Limitations and further research

This research has three main limitations. Firstly, since there was a time limit in which this paper had to be written, the use of sources is only limited; ten references have been used. In addition, some of these articles are outdated; since social media did not exist at the time, they do not take this important aspect of marketing into account. However, the articles did form a good basis to build this paper on. The number of references immediately poses opportunities for further research, since this paper can be used as a starting point to expand the study of the impact of social media marketing on firm performance by adding more recent knowledge about the topic.

Secondly, the three articles that have been assessed regarding social media marketing have used only companies from the U.S.A. in their sample. Therefore, another direction for further research could be a study of the use of social media by companies in Europe or Asia and how this relates to firm performance.

Lastly, this paper states that Facebook and Twitter have the most impact on firm performance when looking at the differences between platforms, but does not go into detail. Further research could look into these differences and give a more clear understanding of which platforms could be of importance for firms and which provide fewer benefits.

## References

- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels K., & O'Connor, P. (2018). Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: The different roles of owned and earned media. *Journal of Marketing*, 82, 37-56. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0055>.
- Du, H., & Jiang, W. (2015). Do social media matter? Initial empirical evidence. *Journal of Information Systems*, 29(2), 51-70. Doi: 10.2308/isy-50995
- Gruca, T.S., & Rego, L.L. (2005). Customer satisfaction, cash flow, and shareholder value. *Journal of Marketing*, 69, 115-130. Doi: 10.1509/jmkg.69.3.1.66358
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Li, Y.P., & Tsai, Y.Y. (2009). The study of isolating mechanisms as firm's sustainable competitive advantages. *Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute*, 48-53. Retrieved from: <https://eds-b-ebSCOhost.com.zuYd.idm.oclc.org/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=oc6053fe-54d5-480b-ad2d-a181e4941eb9%40pdc-v-sess-mgro6>
- Mizik, M., & Jacobson, R. (2003). Trading of between value creation and value appropriation: The financial implications of shifts in strategic emphasis. *Journal of Marketing*, 67(1), 63-76. Retrieved from: <http://www.jstor.org/stable/30040511>
- Rust, R.T., Ambler, T., Carpenter, G.S., Kumar, V. & Srivastava, R.K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76-89. Retrieved from: <http://www.jstor.org/stable/30162018>
- Srivastava, R.K., Shervani, T.A. & Fahey, L. (1999). Marketing, business processes, and shareholder value: An organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing. *Journal of Marketing*, 63, 168-179. Retrieved from: <http://www.jstor.org/stable/1252110>
- Wang, Z., & Kim, H.G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>.
- We are Social & Hootsuite (2018). Digital in 2018: Essential insights into internet, social media, mobile, and e-commerce use around the world (1). Retrieved from <https://digitalreport.wearesocial.com/download>







