

FACTSHEET 12 | Cause-related marketing: van strategie naar implementatie in professionele basketball organisaties



Onderzoekers: Cleo Schyvinck & Annick Willem
Contact & Info: Cleo.schyvinck@ugent.be



1. Achtergrond

Professionele sport organisaties zijn zeer geschikte vehikels voor het deelnemen aan en uitdragen van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO of CSR). Het kan met name zowel economische als sociale voordelen opleveren. Het streven naar een win-win voor organisatie en maatschappij wordt gedefinieerd als cause-related marketing (CRM). Nochtans slagen veel clubs er niet in CRM op een strategische manier aan te pakken. Dit resulteert in een gebrek aan geloofwaardigheid en duurzaamheid ten aanzien van de betrokken stakeholders. Deze studie onderzoekt dan ook hoe clubs hun strategie ontwikkelen en hoe ze die strategie vertalen naar de praktijk. Meer specifiek gaat de studie na welke verschillende determinanten op omgevings-(macro), organisatie-(meso) en/of individuele (micro) -niveau een "mis-alignment" tussen CRM strategie en het implementeren ervan kunnen verklaren.

2. Onderzoeksmethode

In dit onderzoek werd een kwalitatieve onderzoeksmethode gehanteerd waarbij community managers van 16 professionele basketbalclubs uit 4 Europese landen werden bevroegd. We onderzochten de besluitvorming omtrent ontwikkeling en implementatie van de CRM strategie.

3. Resultaten

De resultaten tonen aan dat de meerderheid van de onderzochte clubs wel degelijk marketing doelstellingen heeft achter hun maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Echter, inconsistenties in het implementeren van hun CRM strategie weerhouden sport clubs ervan het nut en de voordelen van CRM maximaal te benutten. Afhankelijk van het type CRM-strategie die de club ambieert, wordt 'mis-alignment' tussen strategie en implementatie veroorzaakt door macro-, meso- en microfactoren veroorzaakt. Zo zal mis-alignment in een commercieel CRM type bv. vooral veroorzaakt worden door gebrek aan een ondersteunende organisatiecultuur. Er werden ook proces gerelateerde factoren (planning, communicatie, staff, budget, evaluatie en samenwerking) gevonden die in alle types voor mis-alignment zorgen.

4. Relevantie voor de praktijk

Het ontwikkelde model help sport managers om CRM strategie ontwikkeling en implementatie simultaan te benaderen. Het assisteert sport- en community managers om projecten op een meer geïntegreerde en strategische manier te managen wat zal resulteren in een duurzame, geloofwaardige aanpak waarbij een win-win kan gerealiseerd worden voor zowel de sport organisatie als de maatschappij.

5. Referenties

Liu, G. (2013). Impacts of Instrumental Versus Relational Centered Logic on Cause-Related Marketing Decision Making. *Journal of Business Ethics*, 113(2), 243-263.

Okumus, F. (2003). A framework to implement strategies in organizations. *Management Decision*, 41(9), 871-882.

