

René Boender van Great Opportunities

“Voetballers moeten **zuinig** zijn op hun **marktwaarde**”

‘Voetballers moeten zich meer bewust worden van hun marktwaarde, hun *brand awareness* zoals dat in de marketing wordt genoemd. Topsporters en vooral voetballers staan op een voetstuk en hebben daardoor een voorbeeldfunctie. En die voorbeeldfunctie moeten ze vooral niet onderschatten. Daarnaast moeten zij zich realiseren dat ze bevoorrechte mensen zijn, ze verdienen in korte tijd heel veel geld met iets wat ze het liefste doen. Ik adviseer voetballers te genieten van hun status, maar ook aan hun toekomst te denken. En dat doe je door je bewust te zijn van je *brand awareness* die wordt bepaald door je talent, inzet, gedrag en – jawel – door communicatie. Weet waar je kracht ligt, doe waar je goed in bent en, nog belangrijker, weet waar je beperkingen liggen. En ook: blijf jezelf, neem geen pose aan, want daar kijkt iedereen dwars doorheen.’

Brandbooster, innovatiefuturist en *brainagent*. Het zijn zomaar wat omschrijvingen van de activiteiten van René C.W. Boender als je zijn naam intikt op Google. Als *brainagent* is hij betrokken bij de meest uiteenlopende projecten: van Apple tot Ziggurat, en van film en tv tot sportclubs en pretparken. René Boender gelooft dat alles staat of valt met de kracht van communicatie. Hij biedt een waaier van ideeën om je persoonlijkheid te verrijken. Hij inspireert tal van captains of industry en geeft een toelichting op wat was maar, belangrijker, op wat komen gaat.

Boender, met zijn bedrijf Great Opportunities gevestigd in Oostvoorne, is actief als keynote speaker, workshopbooster en *brainagent* voor marketing audits. Iedere voetballer, zegt hij, zou aan marketing moeten doen. ‘Hij is *market’ear*. Je moet luisteren naar wat de perceptie is, dat is voor het publiek de werkelijkheid.’

‘Energie en ideeën doorgeven’

René Boender begon als copywriter en maakte in de jaren tachtig snel furore in de internationale marketing- en reclamewereld. In 2000 startte hij Great Opportunities om innovatieprocessen te ondersteunen en meer uit mensen en merken te halen. De wereld is zijn werkterrein, hij wordt gevraagd als spreker op congressen, symposia en workshops. Captains of industry maken graag gebruik van zijn energieke talent. Hij verstaat de kunst het moment meteen om te zetten in actie waar je wat aan hebt. ‘Energie en ideeën doorgeven is het leukste wat er is’, vertelt Boender tussen twee buitenlandse klussen door. ‘Blijkbaar heb ik het talent meegekregen mijn theorieën op een spannende manier over te brengen en in acties om te zetten. Daar geniet ik van.’

In de Verenigde Staten is het begrip ‘brand awareness’ in de sport meer ingeburgerd dan in Nederland. ‘Niet alleen een merk of een club heeft een marktwaarde, maar ook een topsporter. Zoals een voetballer die nu eenmaal publiek bezit is en daar zowel de voor- als de nadelen van ondervindt. Als je als voetballer geen publiek bezit wilt zijn in deze tijd waar de media overal zijn, moet je een

ander vak kiezen, zo simpel is het. Voetballers hebben een maatschappelijke verantwoordelijkheid en een voorbeeldfunctie, dat hoort bij het vak waarvoor ze gekozen hebben. Belangrijk is daarom je bewust te zijn van de medialisering en van je eigen persoonlijkheid, omdat je daar op vele manieren de vruchten van kunt plukken. Bekende voetballers kunnen nog jarenlang profiteren van hun status, ook na hun actieve carrière. Wees daar dan ook zuinig op!’

‘Door je als sporter positief op te stellen, hard te werken, plezier in je vak te hebben, je talenten optimaal te benutten en je open een eerlijk naar iedereen op te stellen, vergroot je je brand awareness en dat straalt af op je club en je teamgenoten. Maar vooral op jezelf.’

‘Usain Bolt speelt geen spelletjes’

‘Wees ervan bewust dan alle ogen op je zijn gericht’, legt Boender uit. ‘Een goed voorbeeld is Usain Bolt. Hij denkt visueel, hij is zich ervan bewust dat de camera’s (vaak in shots van drie seconden) op hem zijn gericht. In die drie seconden maakt hij een uniek gebaar of trekt een speciaal gezicht. Die beelden gaan de hele wereld over en over twintig jaar weet iedereen zich die beelden nog te herinneren. En die 9.58 natuurlijk! Maar wel in combinatie met hoe hij is... Puur. Bolt speelt geen spelletjes of doet zich anders voor dan hij is.’

Ook bij voetballers gaat het om het totaalplaatje. Een goede presentatie is dus essentieel. Boender: ‘Het verhoogt je marktwaarde. Dat klinkt klinisch, maar als topvoetballer profiteer je daarvan: sportief, maatschappelijk, financieel en zelfs spiritueel. Voetballers vormen een bevoorrechte groep mensen in onze maatschappij. En hoewel geld anno 2009 een enorme rol speelt in het voetbal, is het wel degelijk belangrijk dat je spelvreugde uitstraalt. De fun moet terug in ieders DNA. Stel je ook kwetsbaar op. Heb je slecht gespeeld, geef dat toe, verstop je niet achter excuses zoals de scheidsrechter of het slechte veld. Wees eerlijk en oprecht en – vooral – wees jezelf!’

Fotografie: www.imagesbylily.com

