



CLUBJOY IS “ON THE JAZZ!” U OOK?

Kunt u zich deze uitspraak nog herinneren?: “Wow! Hannibal is on the Jazz!”? Wie vroeger The A-Team heeft gekeken, weet ongetwijfeld wat deze uitspraak betekent. In “The Urban Dictionary” wordt het uitgelegd als: lekker bezig, helder denkend en met de borst vooruit.

Dat geldt zeker ook voor ClubJoy anno nu! 2018 is het jaar van het vijftienjarig bestaan van ClubJoy én 2018 zal ook het jaar worden waarin toonaangevende vernieuwingen worden gepresenteerd aan de fitnessbranche.

Een klein stukje historie

In 2003 startten Olaf Lensink en Henri de Weerd met de realisatie van een wilde gedachte. Beiden hadden een bedrijf waarmee ze hun sporen

inmiddels hadden verdiend in de branche - respectievelijk Solid Sound Music en AALO Opleidingen - en er was op dat moment maar één aanbieder van gestandaardiseerde groepslessen. Beide bedrijven hadden een dominante positie in de markt en daarmee was het bereik groot. De gedachte om met een alternatief te komen werd omgezet in daden en daarmee werd de oprichting van ClubJoy een feit! Een doorslaand succes was het niet bepaald vanaf de start.

Er werd nogal eenvoudig gedacht over een aantal aspecten, met name over de inhoud van de programma's en de wijze van presenteren op - indertijd - nog video. Dat resulteerde in veel kritiek vanuit de markt op het nog jonge en enthousiaste ClubJoy. Het was een flinke uitdaging en het werd een behoorlijke kluit om nog serieus genomen te worden. De negatieve reacties en kritiek op de verschillende programma's en uitingen werden zorgvuldig bestudeerd. In de jaren daarna volgde langzaam maar zeker een inhaalslag op de ontwikkeling van program-

ma's en services. Daarbij kostte het veel tijd om het imago van ClubJoy op te poetsen. In het begin was immers behoorlijk wat schade aangericht en dat had geleid tot negatieve rumoer.

Inmiddels zijn we vijftien jaar verder en viert ClubJoy op 16 november van dit jaar een feest met haar leden, ter ere van het vijftienjarig bestaan. Henri de Weerd heeft in 2008 zijn belang verkocht aan Marc Neijland. De achterban is inmiddels gegroeid naar 1200(!) afnemers in de Benelux, Duitsland en Zwitserland. Naast ClubJoy is in 2015 ook Virtual Training Concepts opgericht en bedienen beide bedrijven de markt met op dit moment tien 'live-programma's' en 22 virtuele trainingsprogramma's. Daarnaast organiseert het bedrijf ook nog de Solid Sound Convention - de grootste ééndaagse freestyle convention van de Benelux - in combinatie met de Mega Kwartaaldag van ClubJoy. ClubJoy is een begrip geworden in de vaderlandse branche. Een merk dat niet meer weg te denken is uit fitness minnend Nederland!

De tijden zijn veranderd

Parallel aan de opkomst van ClubJoy heeft de fitnessbranche zich in sneltreinvaart ontwikkeld. Uit een recent uitgevoerd klantentevredenheidonderzoek, in april 2018, blijkt dat ruim 85% van de achterban van ClubJoy zich bevindt

in het middensegment met een prijsniveau van €5,- en €10,- per maand. Laat zich nu juist in dit segment de clubs bevinden die de laatste jaren de meeste klappen hebben gehad! Eerst waren er de budgetclubs die met een lage prijs veel waarde konden bieden, oftewel Cost Leadership en Operational Excellence. De laatste jaren zijn daar de zogenaamde boutique formules bij gekomen. Met deze formules doelen we op daadwerkelijke productspecialisatie, waarvoor de achterban bereid is een goede maandelijkse fee te betalen. Voorbeelden hiervan zijn onder andere Crossfit, yoga studio's, PT-studio's en bootcamp. Deze productspecialisatie, gekoppeld aan een hogere prijs, is te duiden onder de noemer Product Leadership. Recentelijk zijn daar ook bedreigingen van online initiatieven bij gekomen, zoals FitChannel. Daar is recentelijk stevig in geïnvesteerd door John de Mol en dat doet hij niet voor niets. FitChannel adviseert sporters om vooral maar thuis te blijven en daar te gaan sporten, voor de eigen TV of tablet. Een bedreiging vanuit een nieuwe hoek! Een bedreiging die zal doorzetten, mensen zijn immers op zoek naar convenience, oftewel gebruiksgemak.

Ons advies aan u – hanteer het Customer Intimacy principe

Ons advies – vooral in clubs die zich bevinden in het middensegment - is om toe te gaan leggen op het Customer Intimacy principe. Oftewel een businessmodel waarin de relatie met de klant centraal staat en waarbij de club een lifetime value kan creëren voor haar klanten. U houdt voor uw leden in de gaten wat de trends zijn, speelt daar tijdig op in door goed op te leiden en te specialiseren met behulp van goede teamleden. Als de relatie met uw klanten goed is en uw klanten uw toewijding en kwaliteit herkennen en waarderen, zal uw bedrijf minder kwetsbaar worden voor de opkomst van trends. Maakt u als ondernemer alstublieft ook de keuze om bepaalde zaken vooral ook niet te doen. De klant van vandaag de dag is immers kritisch en weet wat er te doen is. Daarbij is bewezen dat een klant liever goed betaalt voor een goed product, dan een stuk minder voor een slap aftreksel. Doe iets goed, of doe het niet! Wij weten ervan.

ClubJoy monitort internationale ontwikkelingen en trends

Door de jaren heen is bij ons het besef gekomen dat wij ons businessmodel – hoewel we het Cost Leadership model hanteren in relatie tot onze concurrentie – ook verder kunnen ontwikkelen op het Customer Intimacy principe. Om op de hoogte te blijven bezoeken we veel beurzen in binnen- en buitenland. Hetzelfde geldt voor sportclubs in heel Europa en de USA. Daarbij hebben we door de jaren heen een internati-

onaal netwerk opgebouwd, waardoor we zeer goed op de hoogte zijn van wat er speelt. Ook worden we getipt als iets 'hip and happening' dreigt te worden. Wij willen deze kennis graag delen met onze achterban en voeren dan ook ontwikkelingen door op basis van (inter)nationale trends en verwachtingen. Feitelijk doen wij hetzelfde voor u, als wat u voor uw klanten doet. U herkent ontwikkelingen, steekt tijd, geld en aandacht in de ontwikkelingen van nieuwe producten en diensten en brengt deze - na uitvoerig testwerk - verder naar uw relaties.

Onze ambitie met ClubJoy is om de komende jaren nog meer te ontwikkelen van volger naar initiatiefnemer. Geleidelijk aan heeft ClubJoy zich stevig geïntegreerd en ontwikkeld van 'een slap aftreksel van' tot een bepalende marktpeler. Op deze koers gaan we voortborduren!

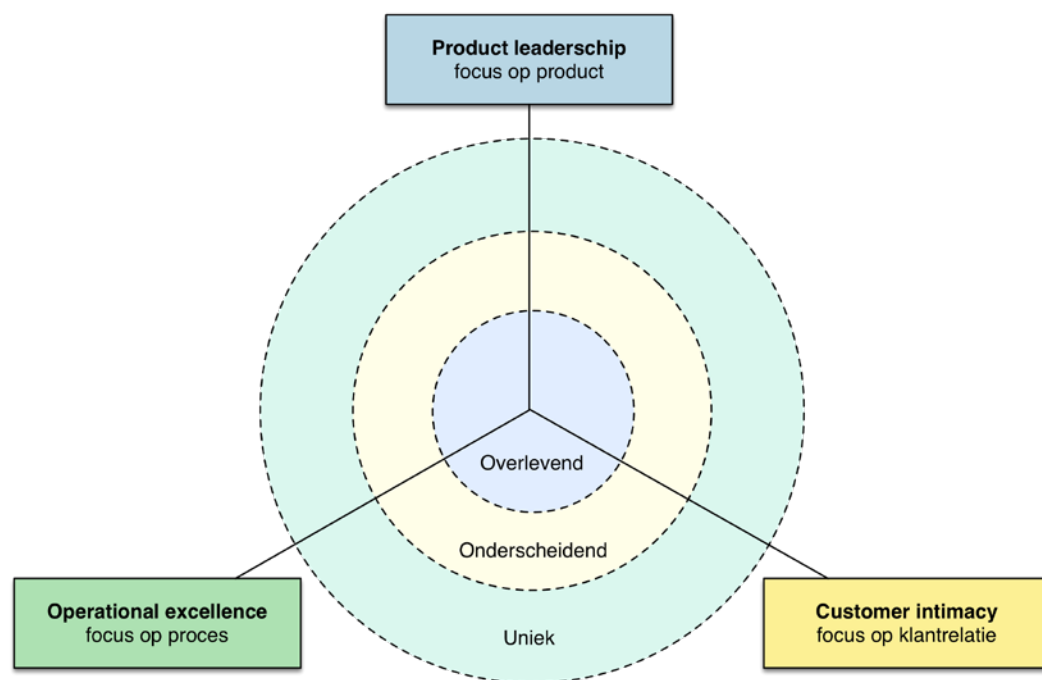
24/7 beschikbaar voor u en uw leden

De work-outs van ClubJoy kunnen op dit moment op elk openingsuur van de dag worden gevolgd door uw leden op uw club. Dat kan enerzijds door middel van het volgen van groepslessen onder begeleiding van een coach op de piekuren in de club. Anderzijds kunt u, middels de introductie van On Demand Virtual Fitness oplossing met 22 verschillende Virtual work-outs, uw leden de mogelijkheid bieden om ook op de incourante uren hun favoriete work-outs te volgen. Daarmee is een aanzienlijke rendementsverhoging van uw groepsleszaal een gegeven.

ClubJoy Virtual is een groot succes en de work-out variatie wordt in 2018 verder uitgebreid naar 36 (!) verschillende work-out opties. Doordat ClubJoy de mogelijkheid heeft om te zien wat het work-out gedrag is van uw leden, kunnen wij nieuwe ontwikkeling inzetten op basis van dat gedrag. ClubJoy wordt daarmee als het ware een soort Netflix voor de Nederlandse fitnessbranche. We zien wat populair is en op basis daarvan ontwikkelen we nieuwe content, net zoals Netflix dat doet!

Onze visie op de toekomst is dat wij ervoor gaan zorgen dat uw leden, mits aangesloten bij uw club, de mogelijkheid kunnen krijgen om elk uur van de dag toegang te krijgen tot uw aanbod. Naast het sporten op de club, dus ook een optie om thuis wat extra's te doen. Hoe dat eruit gaat zien, vertellen we u op 16 november tijdens de viering van ons vijftienjarig bestaan. Geen ClubJoy op uw club en niet aanwezig op dat event? Geen nood, we vertellen u snel meer. Wij zijn immers "on the Jazz!!".

Heeft u vragen omtrent onze producten en/of diensten? Neem dan gerust contact op met ons secretariaat door een e-mail te sturen naar info@clubJoy.nl of bel met één van onze office medewerkers via het telefoonnummer 010-7420107 (bereikbaar van maandag t/m donderdag van 9:30 tot 16:30 uur).



Bron: Strategischmarketingplan.com