



Van pionieren tot de lancering van FitSnacks.TV

15 JAAR CLUBJOY: HET FEEST IS COMPLEET

Het is dit jaar feest bij ClubJoy. De aanbieder van uitdagende gestandaardiseerde groepslesprogramma's in de fitness bestaat alweer vijftien jaar. Een periode waarin de fitnesssector is veranderd en waarin ClubJoy een mooie groei heeft doorgemaakt. In dit artikel bekijken we hoe ClubJoy begonnen is en waar het de afgelopen vijftien jaar naartoe is gegaan.

Tekst: Niek Arts

Speciaal voor het vijftienjarig jubileum gingen we langs bij mede-eigenaar Marc Neijland. Naast een stukje geschiedenis, zijn we ook benieuwd naar hoe hij verwacht dat deze sector zich verder gaat ontwikkelen en hoe ClubJoy daarop inspeelt. We geven alvast een nieuwtje weg: op 16 november presenteert ClubJoy haar nieuwste dienst FitSnacks.TV.

Het allereerste begin

Eerst gaan we terug naar het jaar 2003. De fitnesssector ziet er dan nog heel anders uit. Het is de periode dat gestandaardiseerde groepsfitness, vaak op video, een ware vlucht neemt. In de Benelux is er op dat moment één serieuze partij die deze vorm van groepsfitness aanbiedt:

LesMills. Er is dus nog zeker ruimte in de markt voor een breder aanbod. Dit is ook het moment waarop Olaf Lensink, eigenaar van Solid Sound, en Henri de Weerd, toenmalig eigenaar van AALO, de krachten bundelen. Hun doel: een aantrekkelijk vergelijkbaar product aanbieden op de Nederlandse markt.

Marc: "Ik was toen nog geen mede-eigenaar, maar al wel werkzaam voor ClubJoy. We zagen in de markt welke vier gestandaardiseerde programma's goed liepen en zijn daarmee aan de slag gegaan. We werden, vooral door de lagere kosten, al snel door een aantal clubs omarmd. Wel kwamen we er al snel achter dat we nog niet de kwaliteit boden die de markt van ons ver-

wachtte. Het was maar goed dat we hadden ingezet op geleidelijke groei. Anders hadden we de deksel keihard op onze neus gekregen. De eerste vijf jaar bestonden dan ook uit pionieren, een tevreden klantenkring opbouwen en het bedrijf kwalitatief verder uitbouwen."

Van 80 naar 600 aangesloten clubs

Het aantal lesprogramma's werd langzaam uitgebreid en het aantal aangesloten clubs groeide van 80 naar 600 clubs. Daarmee leek zo'n beetje het maximale klantenbereik voor gestandaardiseerde groepslessen in de Benelux bereikt te zijn. 2008 was ook het jaar dat Marc mede-eigenaar werd. Marc: "We zijn ons vanaf dat moment echt gaan inzetten op differentiatie. Het programma-aanbod nam kwalitatief toe. Daarnaast werden we met onze eigen programma's vanaf 2012 – 2013 geleidelijk aan steeds meer een trendsetter in plaats van volger.

Belangrijk hierbij is dat bijna al onze medewerkers kennis van verschillende disciplines binnen ons vak hebben. Zo deed ik veel verkoop, maar was ik ook betrokken bij de productie van



één van de programma's en gaf ik opleidingen. Betrokkenheid bij vele processen zorgt ervoor dat de organisatie plat blijft en dat we goed feeling houden met de markt en onze klanten. Klachten, tips en mogelijke verbeterpunten komen zo snel door, waardoor er ook snel naar gehandeld kan worden."

Virtual fitness

De laatste vijf jaar vond er weer een grote omslag plaats in de sector. Marc: "Het leeuwendeel van onze klanten bevindt zich in het middensegment. Daar waar ze eerst concurrentie hadden van de opkomst van de budgetketens, ervaren ze nu juist concurrentie van aanbieders van nicheproducten, zoals de boutique clubs, PT-studio's, yogastudio's en bootcamp instructeurs. Dit betekent dat het aanbod groter wordt en dat de groepslessen anders bezocht worden. Dit past in de maatschappelijke trend: steeds meer doen in minder tijd. Iedereen is tegenwoordig immers druk. Mensen willen sporten wanneer het hun uitkomt en zijn kennelijk ook bereid te betalen voor werkelijke specialismen.

De opkomst van virtual fitness past goed in deze trend. Hiermee kun je ook - buiten de vaste groepslessen om - zelf trainen. Hierop hebben we ons aanbod aangepast en verder uitgebreid. Zodat we samen met onze klanten de markt blijven bedienen. Naast deze ontwikkelingen zijn we sinds een paar jaar actief op de Duitstalige markt en zijn er concrete plannen voor de Franse, Engelse en Spaanse markt."

De toekomst: FitSnacks.TV

Voor het heden en de nabije toekomst verwacht Marc vooral dat thuisfitness verder opkomt.

"Mensen willen steeds meer sporten daar waar en wanneer het hun uitkomt. Dat is ook de reden waarom John de Mol is ingestapt bij Fitchannel. Dit wordt opnieuw een concurrent voor de sportschool in het middensegment, onze grootste klantengroep dus. Gelukkig hebben we vanuit ClubJoy hierop een antwoord bedacht waar we bijzonder trots op zijn: FitSnacks.TV. Dit nieuwe on demand videoplatform voor leden van aangesloten sportclubs, wordt op 16 november feestelijk gelanceerd en gaat vanaf 1 januari 2019 live."

Maar wat is FitSnacks.TV nou precies? Marc: "Met FitSnacks.TV kunnen leden van aangesloten clubs straks on demand, overal waar hij/zij maar wil, een les of work-out volgen. Met FitSnacks.TV maken we thuis fitness mogelijk, zonder de sportschool te vergeten. We combi-

neren deze twee facetten juist. De consument sluit zich via zijn sportschool aan bij ons platform. Van daaruit krijgt hij toegang tot ons platform. We spelen hiermee in op de behoefte van de consument om altijd kwalitatief te kunnen sporten, waar het op dat moment uitkomt, zonder de sportschool uit te sluiten. In onze visie heb je namelijk beide facetten nodig en maken we elkaar op die manier sterker. Dit is de nieuwe stip op de horizon!"

Benieuwd naar ClubJoy en FitSnacks.TV?

Kijk dan op clubjoy.nl en houd daar de verdere berichtgeving over FitSnacks.TV in de gaten.

FITSNACKS.TV®

