



Belgian Marketing Awards

Young Marketing Company of the Year: Just Russel

En combinant constamment science et technologie, tout en gardant le client au cœur de ses préoccupations, Just Russel s'est fait un nom sur le marché de l'alimentation pour chiens et chats. Sa formule innovante, qui se base sur les données et la personnalisation, a entraîné une croissance fulgurante non seulement en Belgique, mais aussi à l'étranger. Cela lui vaut désormais une nomination bien méritée pour le Young Marketing Company of the Year Award.

« Ce projet démontre remarquablement la volonté des fondateurs, quatre amis unis par leur amour pour les animaux et l'entrepreneuriat, de révolutionner la manière dont les gens prennent soin de leurs compagnons à quatre pattes », s'enthousiasme Valérie Molitor (Bel), membre du comité de sélection. « Ils ont réussi à mettre en place une plateforme d'e-commerce performante, mais on admire aussi leur approche personnalisée et pilotée par les données, leur formule d'abonnement flexible et leur solide modèle de CRM. Ce n'est pas une coïncidence si leurs revenus ont triplé chaque année depuis quatre ans. »

Données et personnalisation

C'est précisément l'approche personnalisée et le recours aux données qui forment les deux axes principaux de la stratégie marketing de Just Russel. Louis Mortreu, fondateur et directeur marketing, nous donne un mot d'explication. « La personnalisation concerne bien sûr d'abord nos aliments pour chiens et chats, mais elle s'étend en fait à toute l'expérience client. Si nous envoyons une newsletter à quelqu'un qui a un chiot, elle doit contenir des informations adaptées à cette situation. »

Le deuxième terme-clé est « données ». « Pour lancer un produit à grande échelle et se développer rapidement, il est crucial de disposer de données de qualité. » Et Just Russel sait de quoi il parle, car sa part de marché s'est considérablement accrue, même à l'international. « Depuis peu, nous envoyons plus de la moitié de nos colis alimentaires à l'étranger. L'adéquation produit-marché mise au point en Flandre se révèle parfaitement transposable dans d'autres pays. »

Quand science et technologie conjuguent leurs forces



Données et personnalisation se marient parfaitement dans la phase initiale de Just Russel, qui souligne en même temps la nature innovante de la marque.

L'appli demande aux propriétaires d'animaux de répondre à dix brèves questions sur leur compagnon à quatre pattes. Just Russel utilise alors ces données pour calculer la quantité idéale de calories et de nutriments. Voilà une démarche pour le moins originale. « Pendant longtemps, le marché des aliments pour chiens a fait du sur-place, souligne Louis. Les innovations se limitaient à quelques modifications visuelles de l'emballage. »

La marque associe les connaissances scientifiques à la technologie dans son approche de l'alimentation sur mesure. Définir la bonne portion à chaque étape de l'existence – les livraisons mensuelles évoluent avec le cycle de vie de l'animal, un des points forts de l'abonnement flexible – serait crucial pour lutter contre le surpoids. « Jusqu'à 60 % des animaux de compagnie au Benelux sont confrontés à ce problème. Les conditionnements classiques d'aliments pour chiens incluent généralement un tableau nutritionnel indiquant que les animaux qui pèsent plus doivent nécessairement manger plus. C'est de la foutaise, bien sûr. »

Un effet boule de neige bénéfique s'est ainsi produit chez Just Russel. L'approche scientifique renforce la confiance des consommateurs. Le bouche-à-oreille a généré un afflux de nouveaux clients, dont les données servent à perfectionner l'algorithme. « Même les universités et les grandes marques sont étonnées par la masse de data dont nous disposons. C'est d'ailleurs notre grande force, car cela nous permet d'optimiser constamment nos formules. Avec plus de 600 000 profils complétés, nous savons parfaitement quelles races ont quels problèmes à quel âge. Il est possible de faire de la prévention en ajoutant par exemple les bons suppléments au régime alimentaire. »

Vente directe au consommateur

Des suppléments à l'achat, des conseils vétérinaires gratuits, des suggestions pour assurer son chien, ainsi que divers trucs et astuces. Le troisième terme-clé pourrait être « complet » pour caractériser cette approche. « Nous misons pleinement sur les soins préventifs », affirme Louis. « Aider les gens à prendre soin de leurs animaux de compagnie est au centre de notre mission. » Cette mission découle d'une analyse minutieuse du marché. « La gamme s'élargit, mais les gens ont du mal à trouver la bonne nourriture pour leurs animaux de compagnie. Dans ce contexte, nous créons de la transparence. »

Transparence et commodité, car Just Russel livre ses produits à domicile. L'élimination des intermédiaires permet non seulement de réduire l'empreinte écologique, mais aussi de proposer un système plus abordable et incroyablement simple. « Le choix de la meilleure nourriture pour votre chien ou chat devient un jeu d'enfant. Cela laisse beaucoup de temps pour vous amuser avec votre animal de compagnie. » Une allusion aux activités parallèles de Just Russel, incluant des contenus éducatifs. « La nutrition est le fil conducteur, mais nous voulons aller beaucoup plus loin. »

Une communication bidirectionnelle

En tant qu'entreprise en ligne, Just Russel accorde une importance singulière au bouche-à-oreille, tout en déployant une multitude d'autres techniques et canaux de marketing. Ainsi, la jeune marque se montre à la pointe en termes de marketing de contenu, avec son propre blog et des comptes populaires sur différents réseaux sociaux. « Nous optons résolument pour un contenu optimiste et informatif, adapté aux spécificités de chaque plateforme. »

Mais les clients peuvent aussi prendre l'initiative d'engager eux-mêmes la conversation. « Nous accordons une grande importance à notre service clientèle personnalisé et nous sommes accessibles



à tout moment, par le biais d'un maximum de canaux. En outre, grâce à notre équipe de 15 agents du service à la clientèle, qui compte des vétérinaires, des nutritionnistes et d'autres spécialistes internes, nous sommes en mesure de fournir des réponses appropriées à toutes les questions concernant la santé. »

Inscrivez-vous à la remise des prix des Belgian Marketing Awards le mercredi 6 novembre < <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScqzG9USZZfbISKy6j6Mti7GJWYaVS2ZqyjOX3Vwj4ljQQTtg/viewform> >

Title

Belgian Marketing Awards - Marketing Company of the Year: Just Russel

Newsletter

Grâce à une formule révolutionnaire qui s'appuie sur les données et la personnalisation, la marque d'aliments pour animaux Just Russel a enregistré une expansion spectaculaire en Belgique et à l'étranger. D'où sa nomination bien méritée pour le Young Marketing Company of the Year Award.

Meta description

Grâce à une formule unique fondée sur la personnalisation, Just Russel est en lice pour le trophée de la Marketing Company of the Year aux Belgian Marketing Awards.

LinkedIn

Grâce à une formule révolutionnaire qui combine données et personnalisation, la marque d'aliments pour animaux @JustRussel a connu une croissance explosive en Belgique et à l'international. D'où sa nomination bien méritée pour le Young Marketing Company of the Year Award.

Entretien avec le cofondateur @LouisMortreu sur l'approche marketing unique de la marque.