



Belgian Marketing Awards

Young Marketing Company of the Year: Just Russel

Door wetenschappelijke inzichten op een hoogst klantgerichte manier te koppelen aan technologische vernieuwing, brak Just Russel op korte tijd helemaal door in de markt van honden- en kattenvoeding. De innovatieve formule gebouwd op data en personalisering resulteerde in razendsnelle groei in binnen- én buitenland. En in een welverdiende nominatie voor de Young Marketing Company of the Year Award.

“Met deze case bewijzen de oprichters, vier vrienden met een gedeelde passie voor dieren en ondernemerschap, hun ambitie om fundamenteel te veranderen hoe mensen voor hun huisdieren zorgen”, aldus Valérie Molitor (Bel) van het selectiecomité. “Ze zijn er niet alleen in geslaagd een sterk e-commerceplatform uit te bouwen, ook de gepersonaliseerde datagedreven aanpak, de unieke abonnementenformule en het sterke customer relationship-model spreken boekdelen. Het is geen toeval dat ze hun businessresultaten elk jaar verdrievoudigen, al vier jaar lang.”

Data en personalisering

Precies in de gepersonaliseerde datagedreven aanpak die het selectiecomité zo aansprak, gaan de twee kapstukken schuil waaraan de hele marketingstrategie van Just Russel naar eigen zeggen is opgehangen. Oprichter en marketingverantwoordelijke Louis Mortreu geeft een woordje uitleg. “Personalisering zit uiteraard in onze voeding, maar het is een lijn die we doortrekken in de gehele klantervaring.” En daarbij heeft Just Russel oog voor detail. “Als we een nieuwsbrief sturen naar iemand met een puppy, dan moet die content bevatten die relevant is voor mensen met een puppy.”

Data is codewoord nummer twee. “Meten is weten. Als je iets schaalbaar wil maken, als je snel wil groeien, zijn goede data van essentieel belang.” En of ze erin slagen hun marktaandeel uit te breiden. Oók internationaal gaat het Just Russel voor de wind. “Sinds kort versturen we meer dan de helft van onze voedingspakketten naar het buitenland. De product-market fit die we in Vlaanderen gevonden hebben, blijkt perfect door te trekken naar andere landen.”



Wetenschap en technologie verenigd

De elementen data en personalisering komen mooi samen in het startpunt van het Just Russel-concept, dat tegelijk het innovatieve karakter van het merk in de verf zet. In de app vullen baasjes tien korte vragen over hun huisdier in, gegevens waarmee Just Russel de ideale hoeveelheid calorieën en voedingsstoffen berekent. Over een vernieuwende insteek gesproken. “Er bewoog voorheen lange tijd weinig tot niets in de hondenvoedingsmarkt”, blikt Louis terug. “De innovaties beperkten zich meestal tot wat visuele aanpassingen in de packaging.”

Met hun aanpak van voeding op maat van het dier koppelt het merk wetenschappelijke inzichten aan technologie. De juiste portie in elke levensfase – de maandelijkse leveringen evolueren mee met de levensloop van het dier, een van de troeven van de flexibele abonnementenformule – is naar verluidt cruciaal in de strijd tegen overgewicht. “Tot 60% van de huisdieren in de Benelux kampt hiermee. Op een traditionele zak hondenbrokken staat een voedingstabel waaruit blijkt dat een zwaardere hond per definitie meer moet eten. Dat slaat natuurlijk nergens op.”

Bij Just Russel ontstaat zo een gunstig sneeuwbal-effect. De wetenschappelijke benadering zorgt voor vertrouwen bij de consument, waarna er via mond-tot-mondreclame continu klanten bijkomen en hun ingevoerde gegevens het algoritme alsmaar slimmer maken. “Zelfs universiteiten en grote merken staan versteld van de hoeveelheid data waarover we beschikken. Dat is alleszins onze grote sterkte, want zo kunnen we onze formules constant optimaliseren. Met intussen meer dan 600.000 ingevulde profielen weten we perfect bij welke rassen welke problemen op welke leeftijden voorkomen. Problemen die we zo kunnen voorkomen, bijvoorbeeld door de juiste supplementen toe te voegen aan de voeding.”

Direct-to-consumer

Supplementen bij een bestelling, gratis dierenartsadvies, een aanbevolen hondenverzekering, allerlei tips en tricks, ... ‘Totaalaanpak’ is misschien wel een derde codewoord. “We zweren echt bij preventieve gezondheidszorg”, vertelt Louis. “Mensen in staat stellen om beter te zorgen voor hun huisdier, dat is de kern van onze missie.” Een missie die voortvloeide uit een grondig marktonderzoek. “Het aanbod wordt steeds breder, maar mensen vinden het moeilijk om de juiste voeding voor hun huisdier te vinden. In die context zorgen wij voor transparantie.”

Voor transparantie én voor convenience, want Just Russel levert gewoon aan huis. *Cutting out the middleman* heeft voordelen qua duurzaamheid, maar creëert vooral een goedkoper en bovendien bijzonder eenvoudig systeem voor de klant. “Het uitkiezen van de beste voeding voor je hond of kat wordt op deze manier een no-brainer. En zo ontstaat veel extra tijd om leuke dingen te doen met je huisdier.” Waarop Just Russel dan weer inspeelt met zijn nevenactiviteiten, met ook een contentluik rond educatie. “Voeding is de rode draad, maar we doen nog veel meer.”

Communicatie in twee richtingen

Als online bedrijf gelooft Just Russel opvallend sterk in mond-tot-mondreclame, maar uiteraard zet het nog heel wat andere marketingtechnieken en -kanalen in. Zo toont het jonge merk zich ook op vlak van content marketing bij de les, met een eigen blog en populaire accounts op verschillende socials. “Daar kiezen we voluit voor positieve content met meerwaarde, afgestemd op de codes van het medium in kwestie.”

Maar de communicatielijnen kunnen dus ook door de klant geïnitieerd worden. “We hechten veel belang aan onze persoonlijke customer service en zijn altijd bereikbaar, via zoveel mogelijk kanalen. En doordat ons vijftienkoppig team van customer service agents ook dierenartsen, nutritionisten en



andere inhouse experts telt, hebben we op gezondheidsvragen steeds kwalitatieve antwoorden klaar.” Just Russel stelt zich kortom over de hele lijn customer centric op, voor dier én baasje.

Schrijf u in voor de uitreiking van de Belgian Marketing Awards op woensdag 6 november <
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScqzG9USZZfbISKy6j6Mti7GJWYaVS2ZqjOX3Vwj4IjQQTtg/viewform> >

Title

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

Newsletter

Met een innovatieve formule gestoeld op data en personalisering realiseerde dierenvoedingmerk Just Russel een razendsnelle groei in binnen- én buitenland. Het leidde tot een welverdiende nominatie voor de Young Marketing Company of the Year Award.

Meta description

Just Russel maakt kans op de Young Marketing Company of the Year Award (Belgian Marketing Awards). Met dank aan een unieke formule gestoeld op personalisering.

LinkedIn

Met een innovatieve formule gestoeld op data en personalisering realiseerde dierenvoedingmerk @JustRussel een razendsnelle groei in binnen- én buitenland. Het leidde tot een welverdiende nominatie voor de Young Marketing Company of the Year Award.

We praten met medeoprichter @LouisMortreu over de unieke marketingaanpak van het merk.