



Gaëlle Mauroit (Ciné-Télé-Revue) : « La digitalisation passe en premier lieu par le développement des compétences et l'enrichissement des collaborateurs »

Aujourd'hui, la transformation digitale est devenue une étape incontournable pour tous les éditeurs de presse qui souhaitent assurer leur pérennité. Gaëlle Mauroit, Directrice Marketing & Communication de Ciné-Télé-Revue, a accepté de partager avec nous les ingrédients de ses recettes en la matière.

Pouvez-vous d'abord rappeler dans quel contexte vous avez entamé cette transformation digitale ?

Ces dernières années ont été marquées par une profonde évolution de l'usage du programme TV, de l'adoption des nouvelles technologies et nouveaux supports - smartphones, tablettes -, des offres disponibles par les décodeurs entre autres, et des pratiques inhérentes à ces transformations. Il était donc nécessaire que Ciné-Télé-Revue s'adapte à ces nouveaux modes de consommation. Même si le magazine reste incontournable dans sa version papier, il fallait que notre marque existe efficacement au niveau du digital, tant au niveau de l'appli que du site web et des réseaux sociaux.

Par ailleurs, nos clients étant au cœur de tous nos projets, notre unique ambition est de les satisfaire au maximum en répondant à leurs besoins et en tenant compte de leurs attentes. Tout ce que nous entreprenons doit être parfait dans ce sens. Quel que soit le support que nous utilisons - magazine, digital ou réseaux sociaux. Afin de répondre à cela, nous travaillons beaucoup par le biais d'A/B Testing basé sur des enquêtes auprès de nos consommateurs et nous tentons à chaque fois d'être le plus adapté possible aux besoins de nos différents profils au travers des différents supports.

Quelle a été la première étape de cette transformation digitale ?

Tout d'abord une grande réflexion et une prise de hauteur pour ne pas agir dans la précipitation.

Ensuite, la volonté a été d'embarquer l'ensemble du personnel, nos 19 collaborateurs, dans cette transformation. A cette fin, nous avons bien redéfini notre vision stratégique et les objectifs de la marque CTR en mettant l'accent sur les supports digitaux, tels que l'évolution du site web, de l'appli et des réseaux sociaux.

Depuis lors, nous veillons à sensibiliser au maximum nos collaborateurs à l'évolution permanente du digital. Pour nous, c'est vraiment une étape essentielle. Nous veillons à toujours leur proposer des projets qui aient du sens tant pour eux que pour le consommateur et qui leur permettent de se fédérer dans un objectif commun.

Isabelle Rouma, Directrice Générale des Editions Ciné-Revue, a souhaité mettre en place une vraie fluidification de l'organisation interne. Nous avons travaillé sur un nouveau type de management adapté à la complexité des défis qui s'adressent à la presse et basé sur un mode de gouvernance totalement impliqué au travers de tous les services. La flexibilité, l'agilité et le travail collaboratif sont au cœur de toutes nos réflexions, de nos modes de fonctionnement et de nos déploiements. Cette nouvelle méthode de travail est nécessaire à la réussite de l'expérience client multicanal.

Enfin, Ciné-Télé-Revue étant le référent, le guide pratique de tous les écrans, il se devait d'être accessible au plus grand nombre, à travers des contenus adaptés. Il doit être inspirant et, bien entendu, au cœur de l'émotion. Tout tourne donc autour de cette mission, que ce soit au travers du magazine ou du digital, réseaux sociaux compris. Cette réflexion éditoriale a aussi été prioritaire dans les étapes du déploiement digital de notre marque.

Quels sont les points forts de l'app et du site web par rapport au print ?

Le digital permet d'être plus réactif et de transmettre instantanément les informations "last minute". Cela nous permet de rester proches de nos utilisateurs de manière encore plus régulière qu'avant. Les formats digitaux sont aussi plus dynamiques dans la présentation du contenu. Par exemple, les exigences de l'utilisateur par rapport à une grille télé en digital sont beaucoup plus élevées ; ils attendent notamment des vidéos, des liens vers la fiche des acteurs, etc. Bref, tout ce que le papier ne permet pas, et qui contribue à renforcer notre image de guide

Chaque support de notre marque a un rôle spécifique à jouer : quand vous arrivez sur le site de Ciné-Télé-Revue ou sur son application, vous retrouvez directement ce qu'il y a

à voir le soir même à la télé, ainsi que, évidemment, ce qu'il y a à voir "en ce moment". Ces deux canaux sont pour nous un moyen de répondre directement aux besoins directs de nos internautes et utilisateurs, qui, pour 60% d'entre eux, viennent prioritairement chercher la grille télé.

A partir de là, nous souhaitons également proposer une offre beaucoup plus complète, avec outre la grille télé, principalement des recommandations de contenu rédigées par nos experts. Démarche qui se retrouve également dans le magazine, mais que nous adaptons au digital.

Inutile de vous dire que le prestataire qui développe ces supports digitaux de manière efficace est un allié de première main pour faire voyager nos utilisateurs de manière ergonomique et permettre une production fluide pour nos collaborateurs.

Qui lit le magazine et qui visite le site web ?

Nous avons constaté qu'il n'y a pas de duplication entre le print et le digital. Nous avons vraiment deux cibles, qui sont similaires en termes de profils. La différence vient de l'âge, avec des lecteurs de 40 à 45 ans pour le print et des visiteurs âgés entre 35 et 40 ans pour le site web. Nos études ont révélé que c'était vraiment deux canaux différents et donc, nous devons totalement nous adapter en fonction de chacun d'eux.

Qu'implique une transformation digitale en termes d'investissements et partenariats ?

Comme je le disais, la digitalisation passe en premier lieu par le développement des compétences et l'enrichissement des collaborateurs. Il est primordial que notre équipe soit à jour à ce niveau. Nous avons donc prévu un poste budgétaire pour que nos équipes soient "à la pointe" en matière de digital. Et ce, sans exception, puisque chaque collaborateur exerce conjointement en print et en digital. Chacun travaille vraiment sur les deux canaux. Par exemple, chaque trimestre, toute l'équipe suit une formation SEO pour être à jour en termes d'écriture, etc.

La formation est également importante au niveau du marketing de contenu, afin que celui-ci ait aussi un impact réel en matière de référencement naturel. Il doit toujours être pertinent et à forte valeur ajoutée, mais surtout adressé à notre audience dans un ton qui lui parle et qui crée suffisamment d'émotion pour renforcer des liens, à propos de sujets qu'elle trouve important. Tout tourne autour de cela, chaque article doit répondre à un réel besoin, une réelle attente de nos internautes.

Raison pour laquelle vous leur envoyez également des newsletters...

Oui, la newsletter est un vecteur de proximité formidable quand elle est bien utilisée. C'est clair que le numérique est un outil de simplification et d'automatisation des processus, mais aussi et surtout, un générateur d'interactions. A ce niveau, nous utilisons les solutions proposées par Actito, leader européen en "marketing automation". Cela nous a permis d'améliorer l'efficacité et

la productivité de nos équipes, d'augmenter l'engagement de nos lecteurs et bien entendu, notre ROI.

Nous avons trois types de newsletters : une hebdo chargée de partager du contenu éditorial, de divertir nos abonnés et de les inviter à lire notre magazine ; une deuxième dédiée aux concours ; et une troisième qui accompagne nos abonnés dans leur consommation et leurs choix TV. Avec l'aide d'Actito, notre objectif principal est d'exploiter au mieux les données, afin de toujours offrir une expérience utilisateur optimale, mais surtout personnalisée.

Quid des réseaux sociaux ?

Nous avons une très grande communauté sur Facebook, avec plus de 150.000 fans. De ce côté, nous avons travaillé avec Social Lab, qui nous a notamment aidés à analyser le profil de la communauté et adapter au mieux le contenu, quasi en temps réel. Ici aussi, tout est analysé de A à Z afin de répondre aux attentes de la communauté, composée principalement de femmes de 35-40 ans, très impliquées et interactives. Les réseaux sociaux nous permettent d'échanger instantanément avec nos abonnés et nous fournissent aussi de précieuses informations quant aux sujets qui les intéressent à l'instant "T".

Nous avons également un compte Instagram, mais avec une communauté beaucoup plus petite de 6.700 abonnés. Côté Twitter, nous sommes à 14.500 followers. Ce sont de plus petites communautés, mais ce n'est pas non plus notre premier focus, contrairement au site web, l'app et nos newsletters.

La transformation digitale de CTR est-elle bouclée ?

Elle ne le sera jamais. Comme je l'ai dit, nous prenons toujours le temps de faire de l'A/B Testing sur tout ce que nous développons, et c'est uniquement l'évolution de nos utilisateurs qui nous permet de définir ce qui doit encore évoluer à tel ou tel niveau.

Quelles sont les différentes étapes d'une transformation digitale réussie ?

J'ai envie de dire que chaque éditeur ou chaque entreprise a ses propres étapes, mais personnellement, je trouve la recette miracle relativement simple : le client décide de passer du temps sur nos contenus. Ceux-ci se doivent donc d'être utiles et intéressants à ses yeux. Si nous arrivons à le garantir, nous arriverons à engager notre audience envers la marque et nous continuerons à être le leader du secteur... En un mot, la recette, c'est de satisfaire les besoins du client.

Le print a-t-il encore un avenir ?

Oui, bien entendu ! Mais, à condition qu'il s'adapte...