



## Gaëlle Mauroit (Ciné-Télé-Revue) : “De digitalisering hangt in de eerste plaats af van de ontwikkeling van de expertise en de verrijking van de medewerkers”

De digitale transformatie is vandaag een onmisbare etappe voor alle persuitgevers die hun voortbestaan willen veiligstellen. Gaëlle Mauroit, marketing & communicatiedirectrice van Ciné-Télé-Revue, deelde met ons de ingrediënten van haar recepten.

### **Kun je eerst even herhalen in welke context je aan deze digitale transformatie begonnen bent?**

De afgelopen jaren werden bepaald door een grondige evolutie van het gebruik van het televisieprogramma, de invoering van nieuwe technologieën en nieuwe dragers - smartphones, tablets. Ook het beschikbare aanbod via de decoders veranderde, net zoals de praktijken waarmee deze transformaties gepaard gingen. Ciné-Télé-Revue moest zich dus aanpassen aan deze nieuwe consumptiewijzen. Ook al blijft de printversie van het magazine een must, het was noodzakelijk dat ons merk ook een digitaal leven ging leiden, zowel via de app als op de website en de sociale netwerken.

Onze klanten stonden centraal in onze projecten; onze enige ambitie is ze zo goed mogelijk bedienen door aan hun noden en verwachtingen te beantwoorden. Al wat we ondernemen, moet in die zin perfect zijn. Op eender welke drager - magazine, digital of de sociale netwerken. We werken veel via A/B Testing op basis van enquêtes bij onze consumenten en we proberen telkens zo goed mogelijk via de verschillende dragers in te spelen op de behoeften van de verschillende profielen.

### **Wat was de eerste stap in deze digitale transformatie?**

We zijn begonnen met een grondige denkoefening om niet overhaast te handelen.

Daarna wilden we ervoor zorgen dat al onze 19 medewerkers achter deze transformatie zouden staan. Met die bedoeling hebben we onze strategische visie en de doelstellingen van het merk CTR gedefinieerd, met de nadruk op de digitale dragers, zoals de evolutie van de website, de app en de sociale netwerken.

Sindsdien waken we erover dat we onze medewerkers zoveel mogelijk en permanent sensibiliseren voor digital. Dat is voor ons echt een essentiële etappe. We letten

erop dat we hun zinvolle projecten voorstellen, voor hen en voor de consumenten, zodat ze zich achter een gemeenschappelijke doelstelling kunnen scharen.

Isabelle Rouma, algemeen directeur van Les Editions Ciné-Revue, wilde de interne organisatie vloeiender maken. Daarom hebben we gewerkt aan een nieuw type management, dat aangepast is aan de complexe uitdagingen waar de pers voor staat. Dat is gebaseerd op een volledig betrokken managementmodel doorheen alle diensten. Flexibiliteit, agiliteit en samenwerking staan centraal in onze hele visie, werkwijzen en ontwikkelingen. Deze nieuwe werkwijze is noodzakelijk om de multichannel klantenbeleving te doen slagen.

En aangezien Ciné-Télé-Revue de referentie is, de praktische gids voor alle schermen, moest het ook toegankelijk zijn voor het grote publiek, aan de hand van telkens aangepaste content. Het moet inspirerend werken en in het hart van de emotie staan. Alles draait dus rond deze missie, via het magazine en digital, met inbegrip van de sociale netwerken. Deze redactionele denkoefening was ook prioritair in de etappes van de digitale uitrol van ons merk.

### **Wat zijn de troeven van de app en de site in vergelijking tot print?**

Digital maakt het mogelijk om reactiever te zijn en instant ‘last minute’ info door te geven. Daardoor kunnen we nog regelmatig nog dichterbij onze gebruikers staan. De digitale formaten zijn ook dynamischer in de presentatie van de content. De eisen van de gebruiker ten opzichte van een digitaal programmerooster liggen bijvoorbeeld veel hoger: ze verwachten video’s, links naar de acteursfiches, enzovoort. Kortom, alles wat op papier niet kan en bijdraagt tot een versterking van ons imago als gids.

Elke drager van ons merk speelt een specifieke rol. Als je op de site van Ciné-Télé-Revue of in de app komt, vind je meteen wat er die avond op televisie is, of wat er ‘op het moment zelf’ te zien is. Die twee kanalen zijn voor ons een manier om rechtstreeks te beantwoorden op de onmiddellijke behoeften van onze gebruikers. 60% van hen zoekt in de eerste plaats het programmerooster.

Van daaruit willen we een veel vollediger aanbod aanreiken, met bovenop het programmarooster ook aanbevelingen inzake content door onze experts. Die aanpak kenmerkt ook het magazine, maar we trekken hem door naar digital.

Het ligt voor de hand dat de leverancier die deze digitale dragers efficiënt ontwikkelt een eersteklas bondgenoot is om onze gebruikers op ergonomische wijze te gidsen en onze medewerkers een vlotte productie te garanderen.

### **Wie leest het magazine en wie bezoekt de website?**

We hebben vastgesteld dat er geen duplicatie bestaat tussen print en digital. We hebben echt twee doelgroepen die een soortgelijk profiel hebben. Het verschil zit in de leeftijd. De printlezers zijn 40 tot 45 jaar, de internauten tussen 35 en 40 jaar. Onze studies hebben uitgewezen dat het echt twee verschillende kanalen zijn en dus moeten we ons volledig aanpassen aan elk van hen.

### **Wat zijn de implicaties van de digitale transformatie inzake investeringen en partnerships?**

Zoals ik zei, hangt de digitalisering om te beginnen af van de ontwikkeling van de expertise en de verrijking van de medewerkers. Het is primordiaal dat ons team mee is op dat vlak. We hebben daar zelfs een budgetpost voor voorzien. Voor elke medewerking, want ze zijn stuk voor stuk zowel actief in print als in digital. Ze werken allemaal echt op beide kanalen. Zo volgt het hele team elk trimester een SEO-opleiding om bij te blijven op dat vlak.

Opleiding is ook enorm belangrijk wat content marketing betreft, zodat die een reële impact heeft op de natuurlijke referentiëring. Hij moet altijd pertinent zijn en een sterke meerwaarde hebben, maar zich vooral tot het publiek richten op een toon die het aanspreekt en genoeg emotie creëert zodat er sterke banden kunnen ontstaan, altijd over onderwerpen die het belangrijk vindt. Daar draait alles over. Elk artikel moet beantwoorden aan een reële verwachting van onze internauten.

### **Daarom versturen jullie ook newsletters...**

Ja, de nieuwsbrief is een geweldige vector voor de betrokkenheid, als hij goed wordt gebruikt. Het is duidelijk dat digital kan bijdragen tot de vereenvoudiging en automatisering van de processen, maar ook en vooral, interactie kan genereren. Daarvoor gebruiken we de oplossingen die worden voorgesteld door Actito, Europees marktleider in "marketingautomatisering". Hierdoor konden we de efficiëntie en productiviteit van onze teams verbeteren, om de betrokkenheid van onze lezers en natuurlijk onze ROI te vergroten.

We hebben drie soorten nieuwsbrieven: een wekelijkse om redactionele inhoud te delen, onze abonnees te vermaken en hen uit te nodigen ons magazine te lezen; een tweede gewijd aan wedstrijden; en een derde die onze abonnees begeleidt bij hun televisiekeuzes. Met de hulp van Actito is ons belangrijkste doel om de gegevens optimaal te gebruiken, zodat we altijd een optimale en persoonlijke

gebruikerservaring kunnen bieden.

### **Hoe zit het met de sociale netwerken?**

We hebben een hele grote community op Facebook, met meer dan 150.000 fans. Wat dat betreft, werkten we samen met Social Lab. Zij hebben ons geholpen om het profiel van de community te analyseren en de content beter aan te passen, bijna in realtime. Ook hier wordt alles van A tot Z geanalyseerd om te voldoen aan de verwachtingen van de community die vooral bestaat uit zeer betrokken en interactieve vrouwen van 35-40 jaar. Dankzij de sociale netwerken kunnen we direct met onze abonnees chatten; ze geven ons ook waardevolle informatie over onderwerpen die hen interesseren als het om televisie gaat.

We hebben ook een Instagram-account, maar met een veel kleinere community van 6.700 abonnees. Op Twitter hebben we 14.500 volgers. Dit zijn kleinere communities, maar het is ook niet onze grootste prioriteit, in tegenstelling tot de website, de app en onze nieuwsbrieven.

### **Is de digitale transformatie van CTR rond?**

Dat zal ze nooit zijn. Zoals ik al zei, nemen we altijd de tijd om A / B-tests uit te voeren voor alles wat we ontwikkelen, en alleen de evolutie van onze gebruikers stelt ons in staat om te definiëren wat nog moet veranderen.

### **Wat zijn de verschillende etappes in een geslaagde digitale transformatie?**

Wellicht heeft elke uitgever of bedrijf zijn eigen stappen, maar persoonlijk lijkt het beproefde recept me relatief eenvoudig: de klant besluit tijd te besteden aan onze inhoud. Die moet dus nuttig en interessant voor hem zijn. Als we dat kunnen garanderen, zullen we ons publiek bij het merk kunnen betrekken en zullen we de leider van de sector blijven ... Kortom, het recept is om aan de behoeften van de klant te voldoen.

### **Heeft print nog een toekomst?**

Natuurlijk. Op voorwaarde dat hij zich aanpast.