

Proposition d'activités en lien avec les attentes du BTS NDRC

Organisation retenue : Centre International d'Art Verrier (CIAV)

Localisation : 57 960 - MEISENTHAL

Activité proposée : création d'un objet en cristal sur-mesure

Cible principale : hôtels situés en Alsace

1. Première étape : création d'un « persona »

Un « *persona* » correspond à un **profil de personne créé de manière fictive** par les entreprises et qui **représente en quelque sorte le portrait-robot d'un segment de prospects ou de clients**.

On lui attribue un prénom et des **caractéristiques démographiques et comportementales** représentatives de ce segment.

Dans notre cas, il s'agit du **profil-type du responsable d'hôtel ciblé par la cristallerie** de Meisenthal, à qui l'on souhaite proposer la *création d'un objet sur mesure en cristal*.

Voici une proposition de persona :

Alexandre



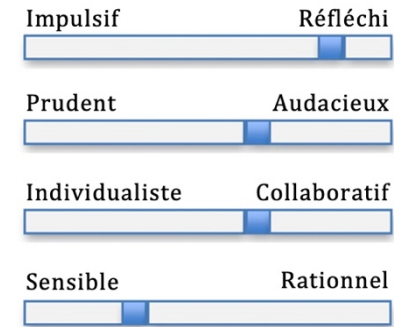
Bio :

Alexandre est **directeur d'un hôtel 4 à 5 étoiles** situé en Alsace.

Très **sensible à l'artisanat et au design**, il cherche constamment à offrir à ses clients une expérience unique et mémorable.

Son établissement mise sur **l'excellence du service** et la valorisation du savoir-faire local pour **se démarquer de la concurrence**.

Personnalité



Il aime

- **Surprendre ses clients** avec des éléments exclusifs et raffinés ;
- **Collaborer avec des artisans locaux** capables de raconter une histoire à travers leurs créations.

Il n'aime pas

- Les **objets impersonnels et sans caractère** qui ne s'intègrent pas dans l'ambiance de son hôtel ;
- Les partenaires **qui ne comprennent pas l'importance de l'authenticité** dans la décoration de son établissement.

Il dirait

« L'excellence se cache dans les détails. Dans mon établissement, chaque objet doit raconter une histoire et éveiller une émotion. »

Âge : 45 ans

Profession : Directeur d'hôtel

Objectif principal : Offrir une expérience haut de gamme et différenciante à sa clientèle

Type d'établissement : Hôtel boutique, Hôtel premium-Resort 4 à 5 étoiles

Localisation : Strasbourg, Alsace

Motivations

Pourquoi s'intéresserait-il aux objets sur mesure en cristal ?

- Ajouter une **touche d'exclusivité** à son établissement ;
- Créer une **identité forte et reconnaissable** ;
- **Valoriser l'artisanat** et les savoir-faire traditionnels ;
- **Offrir à ses clients une expérience sensorielle et artistique** à travers des objets uniques.

Quelle(s) problématique(s) cherche-t-il à résoudre ?

- **Trouver des éléments décoratifs haut de gamme** en adéquation avec l'esthétique et le positionnement de son établissement ;
- **Se différencier** de la concurrence en proposant une **signature artistique unique** ;
- S'inscrire dans une **démarche de valorisation du patrimoine** local.

Alexandre

Comportement digital

Quels sont les médias sociaux qu'il consulte régulièrement ?

- Blogs spécialisés
- Instagram, YouTube et LinkedIn

Quelles requêtes formulerait-il sur un moteur de recherche pour trouver des contenus qui l'intéressent ?

« Objets décoratifs haut de gamme pour hôtels », « Fabricants objets en cristal Alsace », « Solutions sur mesure pour décoration hôtelière », « Tendances décoration hôtels »

Contenus attendus

Quels sont les types de contenus qu'il recherche sur Internet et les médias sociaux ?

- **Vidéos courtes montrant le savoir-faire** des artisans ;
- **Témoignages d'autres hôteliers** ayant intégré du cristal dans leur décoration ;
- **Articles de blog** sur les tendances du design hôteliers et l'intégration d'objets artisanaux ;
- **Newsletters mettant en avant des inspirations et tendances design.**

Touch points

Un « *Touch point* » est un **point de contact mettant en présence Alexandre avec la cristallerie**. Pour élaborer sa stratégie digitale, le CIAV doit être capable d'identifier ces points de contact et de savoir quels sont ceux qui ont le plus d'influence. Chaque « rencontre » avec Alexandre est une **opportunité de l'informer et de le séduire**.

Comment la cristallerie peut-elle l'atteindre ?

- **Campagnes sponsorisées sur LinkedIn** ciblant les professionnels de l'hôtellerie ;
- **Publications sur Instagram** mettant en avant des réalisations sur-mesure en contexte hôtelier ;
- **Vidéos sur YouTube** sur les coulisses de la création d'un objet ou d'une interview d'un hôtelier ayant intégré du cristal de Meisenthal dans son établissement ;
- **Webinaires** sur l'intégration du cristal dans la décoration hôtelière avec session de questions/réponses ;
- **Collaboration avec des influenceurs et experts en design hôtelier** pour toucher une audience qualifiée.

2. Deuxième étape : élaboration d'une base de données sur Excel

Dans un second temps, il est possible d'élaborer une BDD contenant les hôtels (*prospects*) que la cristallerie souhaiterait cibler.

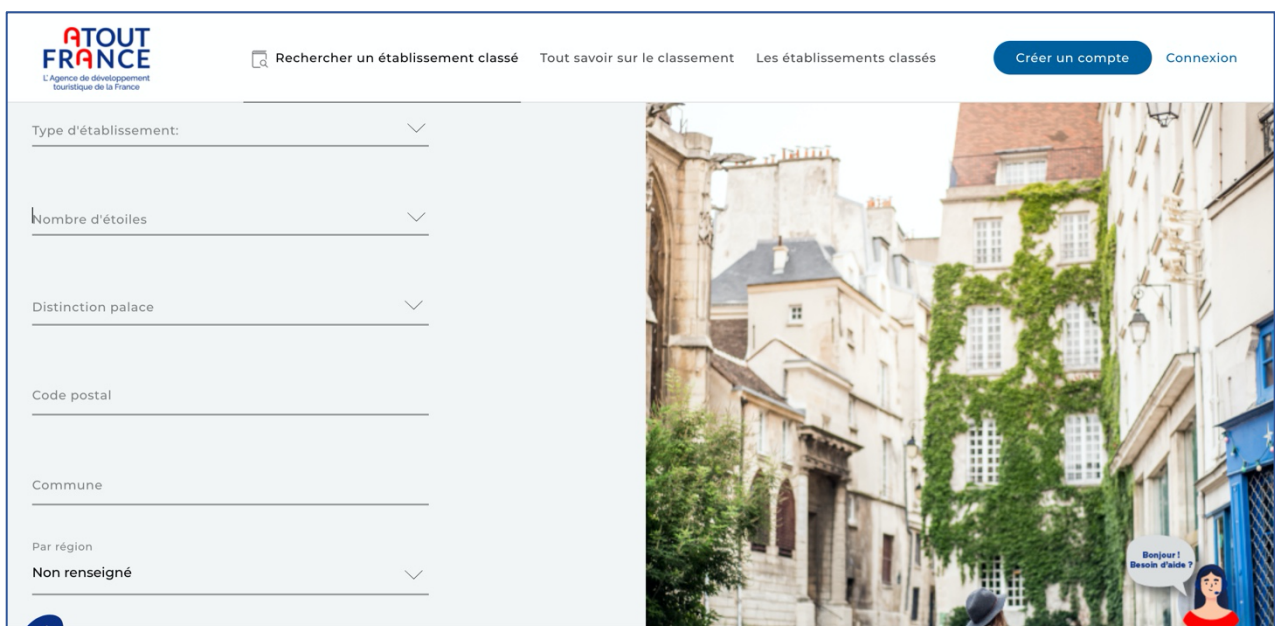
Bien entendu, nous nous appuierons sur le profil-type de notre « *persona* » pour identifier les contacts à privilégier.

- **Objectifs pédagogiques**

- **Sensibiliser** les élèves de la filière professionnelle à la **démarche de prospection**, élément clé du BTS NDRC ;
- **Maîtriser les bases d'Excel**, nécessaires en BTS NDRC :
 - ➔ **Connaître les principales fonctionnalités de mise en forme** : gérer les feuilles d'un classeur, gérer la mise en page, recopier une cellule, aligner des données, reproduire une mise en forme, gérer les lignes et les colonnes, présenter les nombres, etc.
 - ➔ **Savoir créer une formule** simple et une formule conditionnelle, distinguer référence relative et référence absolue, etc.

- **Création de la BDD**

La recherche des premières informations nécessaires à sa création pourra se faire **via le portail suivant** :



The screenshot shows the 'Rechercher un établissement classé' (Search for a classified establishment) page on the Atout France website. The page features a search form on the left with the following fields: 'Type d'établissement:' (dropdown), 'Nombre d'étoiles' (dropdown), 'Distinction palace' (dropdown), 'Code postal' (text input), 'Commune' (text input), and 'Par région' (dropdown with 'Non renseigné' selected). To the right of the form is a large image of a Parisian street with historic buildings and ivy. At the top right, there are links for 'Créer un compte' and 'Connexion'. A small chat bubble in the bottom right corner says 'Bonjour ! Besoin d'aide ?' with a cartoon character.

Lien : <https://www.classement.atout-france.fr/recherche-etablisements>

L'objectif est d'amener les élèves à **créer** (sur Excel) **une BDD** comportant plusieurs colonnes contenant des informations complémentaires :

<p>Des informations d'identification :</p> <p><i>Ce sont les premières informations à collecter pour pouvoir identifier les hôtels et entrer en contact avec eux.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dénomination sociale - Adresse postale - Adresse électronique - Adresse du site Internet
<p>Des informations de qualification :</p> <p><i>On cherchera ensuite quelques informations complémentaires permettant de mieux cibler les hôtels susceptibles d'être intéressés par la création d'objets en cristal sur mesure.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'étoiles - Présence active sur les réseaux sociaux (Instagram, LinkedIn, YouTube, etc.) - Positionnement marketing de l'hôtel (basé sur leur site web ou réseaux sociaux)

- **Explications portant sur les informations de qualification**

1) Nombre d'étoiles

- **Pourquoi ?** : cela donne une première idée du **niveau de gamme et de l'image** que l'hôtel souhaite donner. Les hôtels 4 et 5 étoiles auront plus de chances d'être intéressés par des objets haut de gamme et sur-mesure.
- **Où trouver ?** : portail « Atout France », TripAdvisor, Google, ou sur les sites web des hôtels.

2) Positionnement marketing de l'hôtel

- **Pourquoi ?** : cela indique si l'hôtel met en avant des **valeurs comme l'authenticité, l'artisanat** ou des expériences uniques. Ces hôtels seront **plus enclins à rechercher des objets sur-mesure en cristal**.
- **Où trouver ?** : analyse de leur site internet (rubrique « À propos », « Concept » ou « Notre histoire ») ou sur leurs pages Instagram, LinkedIn ou Facebook.

3) Présence active sur les réseaux sociaux (Instagram / Pinterest / LinkedIn)

- **Pourquoi ?** : une présence active sur ces plateformes, surtout sur Instagram et Pinterest, **indique souvent que l'hôtel est sensible à l'esthétique et à l'image**, et pourrait donc être intéressé par des objets décoratifs uniques et haut de gamme comme des créations en cristal.
- **Où trouver ?** : recherche sur leurs profils Instagram et Pinterest, en observant le type de contenu partagé (décoration, objets de luxe, art, etc.).

Dans un second temps, certaines données de qualification **pourront faire l'objet d'un « scoring »**, consistant à attribuer un nombre de points à chaque critère retenu : par exemple, 1 point pour « 4 étoiles » contre 2 points pour « 5 étoiles », 2 points pour « mise en avant de valeurs d'authenticité » contre 0 point si tel n'est pas le cas, etc.

On fera ensuite le **total des points attribués** pour « discriminer » les établissements et identifier ceux à cibler en priorité.

3. Troisième étape : rédaction d'un post et d'une newsletter

- **Objectifs pédagogiques :**

- **Renforcer les compétences rédactionnelles des élèves**, essentielles en BTS NDRC ;
- **Faire découvrir aux élèves l'enseignement « Relation client à distance et digitalisation »**, qui met l'accent sur la **stratégie de communication digitale**, l'**animation des réseaux sociaux** ainsi que sur la **création, le référencement et l'animation d'un site Internet**.

- **Post sur les réseaux sociaux**

Les élèves pourront désormais se concentrer sur la **création du post à publier sur l'un des réseaux sociaux de la cristallerie**. Il faudra bien entendu **tenir compte du profil et des attentes de notre « persona »** (Alexandre).

Instagram sera probablement privilégié, étant un réseau très visuel, parfaitement adapté pour mettre en valeur les objets décoratifs, l'artisanat et les créations sur mesure.

De plus, les **directeurs d'hôtel** souhaitant valoriser leur établissement sont **souvent actifs sur cette plateforme**.

Il est possible de recourir au **générateur de post « Zeoob »** pour réaliser ce travail :

<https://zeoob.com/generate-instagram-post/>

Proposition de post sur Instagram :



CIAV Meisenthal · Follow

L'incarnation du raffinement à la française



934 likes

CIAV Meisenthal - ✨ Et si votre établissement se distinguait par une touche d'exception ? ✨

Au CIAV Meisenthal, nous transformons le cristal en une œuvre unique, pensée pour incarner l'âme de votre hôtel. Luminaires sculptés, vases élégants, objets décoratifs raffinés... Chaque pièce est conçue pour s'intégrer harmonieusement à votre univers.

Pourquoi choisir une création en cristal sur-mesure ?

🍷 Un savoir-faire verrier ancestral, sublimé dans des créations contemporaines.

🏰 Une touche de cristal pour marquer les esprits et enrichir l'expérience de vos clients.

🇫🇷 Une création locale et authentique : façonnée en Alsace, au cœur du patrimoine verrier

Qu'il soit contemporain, chaleureux ou chargé d'histoire, nous vous guidons dans une création qui reflète parfaitement l'identité de votre établissement.

✉ Prêt à imaginer l'objet qui sublimerait votre intérieur ? Contactez-nous pour concrétiser votre projet.

#CristalArtisanal #DécorationSurMesure #ExpérienceClient
#Meisenthal #MadeInFrance #SavoirFaire #VerreSoufflé

[Voir les commentaires](#)

3 days ago

- **Newsletter à adresser aux hôtels ciblés**

Une « *Newsletter* » est un **e-mail adressé à un groupe de personnes pour les informer sur des sujets spécifiques**, comme des nouveautés, des événements, des produits, ou des offres spéciales.

Elle **permet de maintenir une relation de proximité** avec la cible en lui fournissant un contenu pertinent et engageant, tout en **favorisant l'interaction et l'engagement**.

Dans notre cas, l'envoi d'une **newsletter** pourrait offrir des avantages complémentaires.

En effet, le **post sur Instagram permet de capter l'attention du « persona »** (Alexandre) de manière visuelle et émotionnelle. Il met en avant les créations sur mesure de la cristallerie, en soulignant la valeur d'un savoir-faire authentique. En d'autres termes, **il sert à susciter l'intérêt de façon légère et rapide**.

La **newsletter** offrira donc l'occasion d'approfondir le sujet, avec un **contenu plus riche et personnalisé**. Les **adresses e-mail des hôtels ciblés, consignées dans notre BDD**, permettront de leur envoyer cette lettre d'information.

Ainsi, les élèves pourraient rédiger une newsletter en s'appuyant sur la structure suivante :

- **Introduction accrocheuse** : retour sur le post Instagram, mais avec une mise en valeur plus poussée.
- **Présentation de l'histoire** du CIAV, **l'expertise** du cristal de Meisenthal, **les avantages** d'un partenariat sur-mesure.
- **Mise en avant des créations sur-mesure** : exemples de collaborations précédentes avec des hôtels, photos de projets réalisés.
- **Témoignages** : comment d'autres hôtels ont intégré nos créations et en quoi cela a renforcé leur identité et l'expérience client.
- **Offre exclusive/Invitation** : une proposition de rencontre personnalisée, ou un webinaire exclusif pour découvrir les coulisses du processus de création.
- **Call to Action (appel à l'action)** : contact direct pour en savoir plus, ou un lien vers un formulaire d'inscription au webinaire.